

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

Ребрендинг высшего учебного заведения в современных условиях
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой:

д.п.н., профессор

_____ С.Л.Фоменко

подпись

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер:

Специалист кафедры Э и М

_____ О.В.Смоленцева

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:

Глумова Татьяна Владимировна,

студент МИО-1501 группы

Направление подготовки

«38.04.02 - Менеджмент»

(подпись)

Научный руководитель:

Гаврилов Денис Евгеньевич,

к.э.н., доцент.

(подпись)

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА.....	8
1.1. Бренд ВУЗа как социально-экономическая категория	8
1.2. Основные концепции ребрендинга	15
1.3. Преемственность концепции ребрендинга в отношении ВУЗа	23
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА ВУЗА	28
2.1. Основные (базовые) направления ребрендинга ВУЗов в современных условиях	28
2.2. Особенности ребрендинга ВУЗов: отечественный опыт	31
2.3. Особенности ребрендинга ВУЗов: зарубежный опыт	38
ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ РЕБРЕНДИНГА ВУЗА НА ОСНОВЕ УРГПУ	40
3.1. Разработка концепции	40
3.2. Основные направления концепции ребрендинга	55
3.3. Социально-экономическая эффективность концепции ребрендинга ...	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72

ВВЕДЕНИЕ

В связи с высокой конкуренцией на рынке образовательных услуг и привнесением рыночных принципов в процесс реформирования высших учебных заведений ВУЗы повсеместно стремятся стать более привлекательными для своих потенциальных клиентов – абитуриентов, студентов, инвесторов. И в последние годы многие высшие учебные заведения видят выход из данной ситуации – создать сильный и запоминающийся бренд.

Бренд ВУЗа формируется благодаря мнению целевых групп, это субъективное мнение, процесс, который усложняется воздействием внешних и внутренних факторов. С помощью названия, месторасположения, логотипа, истории, фирменного стиля, сайта и другой атрибутики можно сделать образовательную организацию привлекательной и желанной в глазах целевой аудитории. Исходя из этого можем сделать вывод, что формирование бренда – это стратегическая задача, заниматься которой необходимо на постоянной основе. Если не решать данную задачу своевременно, то образ университета сформируется стихийно и не редко положительный [13, С.8].

Отечественные и зарубежные высшие учебные заведения необходимость создания позитивного восприятия своей организации осознают и используют при этом известный инструмент маркетинга – ребрендинг. Ребрендинг – это управленческий процесс, который направлен на создание и развитие важных материальных и нематериальных характеристик университета, которые позволят ему быть уникальным и выделиться среди подобных себе на рынке образовательных услуг.

На сегодняшний день существует мало отечественных ВУЗов, готовых похвастаться своим «именем» хотя бы в масштабах страны. Исходя из этого, есть необходимость в систематизации существующих концепций ребрендинга для применения их на практике в дальнейшей работе, а также создания практических рекомендаций применимых к УРГПУ.

Актуальность темы обусловлена несколькими аспектами, в первую очередь, в сложившейся ситуации на рынке образовательных услуг, в условиях оптимизации российских учебных заведений для создания индивидуального образа Уральского государственного педагогического университета среди конкурентов. Необходимо выделить главные и сильные стороны ВУЗа для привлечения потребителя, таким образом, делаем вывод, что проблема исследования методологии формирования и продвижения ВУЗа является актуальной. Бренд университета должен «объяснить» абитуриенту почему именно ему он отдает свое предпочтение и чем образовательный продукт отличен от продуктов и услуг конкурента [2, С.127].

Несмотря на большое количество научных работ в сфере формирования и продвижения бренда образовательных учреждений среди российских и зарубежных специалистов, существует необходимость в составлении рекомендаций, соединяя в себе труды по комплексному ребрендингу ВУЗа, а с другой стороны, конкретизации ее специфики в контексте развития Уральского государственного педагогического университета.

В сложившейся ситуации на российском рынке образовательных услуг возникло противоречие между привычным и общепринятым образом УрГПУ и имеющимся на сегодня, с предлагаемым комплексом образовательных программ. Абитуриенты представляют морально устаревший и не во всех случаях выигрышный имидж данного учреждения. Ребрендинг ВУЗа позволит повысить качество образовательного процесса, повысить место в рейтинге эффективных университетов, увеличить престиж ВУЗа, сделать его лучшим педагогическим высшим образовательным учреждением Урала.

Недостаточная научная разработанность концепции ребрендинга, нехватка практических способов формирования и продвижения бренда ВУЗа и привела к написанию данной работы.

Целью исследования стало создание рекомендаций по разработке и планированию развития бренда ВУЗа, применимых на примере ВУЗа. *Объектом* исследования стал бренд Уральского государственного

педагогического университета, а *предметом* выступает процесс разработки рекомендаций по формированию и продвижению бренда Уральского государственного педагогического университета.

Исходя из цели выпускной работы удалось сформулировать и решить *задачи* теоретического, методического и прикладного характера:

1. Рассмотреть понятия «бренд», «брендинг».
2. Провести комплексную оценку потенциала бренда УрГПУ на текущий момент.
3. Выявить специфические особенности разработки и продвижения бренда высших образовательных учреждений.
4. Разработать концепцию и сформировать план мероприятий по продвижению бренда ВУЗа на примере УрГПУ.

Теоретической и методологической основой исследования являются работы зарубежных и отечественных современных исследователей в области теории и практики маркетинга, авторские практические и научные разработки по брендингу, маркетинговые исследования рынка образовательных услуг.

Для решения поставленных задач были применены различные *методы исследования*. Аппарат исследования составили методы системного, структурного и ситуационного подходов. Сравнительный и статистический анализ, в том числе приемы анализа маркетинговой среды, опросные методы и метод экспертных оценок.

Выделенные цель, гипотеза и задачи исследования обусловили логику исследования, которое проводилось с 2015 по 2017 гг. и включало два этапа. На первом этапе (2015-2016гг.) изучена теоретическая основа работы, научные и практические разработки специалистов, даны необходимые определения и сформулированы понятия. Проведен анализ нормативных документов, основу которых составили Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральные законы «Об образовании». Была изучена литература по проблеме исследования, материалы, представленные в монографиях, статьях,

информация, размещенная в сети Интернет и данные, полученные автором в ходе проведенных исследований.

Проанализирована история создания университета, формирование его имиджа. Проведен экскурс по авторским концепциям ребрендинга. Сформулированы тема, цель и задачи исследования, выделены объект и предмет.

На втором этапе выпускной квалификационной работы (2016-2017гг.) проведен анализ существующего бренда Уральского государственного педагогического университета, применен опросный метод среди учеников общеобразовательной школы, а также магистрантов УрГПУ. Сформулирована концепция ребрендинга высших учебных заведений, разработан план мероприятий с целью продвижения бренда УрГПУ.

Научная новизна данной работы состоит в выявлении ключевых факторов маркетинга, позволивших выделить главные компоненты для успешной разработки концепции ребрендинга Уральского государственного педагогического университета. Предложен механизм ребрендинга университета, под которым понимается план мероприятий, направленных на интеграцию социальных и рыночных компонентов для эффективного использования потенциала имиджа ВУЗа.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что положения и выводы работы расширяют и систематизируют знания в области процесса брендинга. Теоретический материал работы может быть использован для развития ряда учебных курсов в области маркетинга и рекламы, а также при изучении специальных дисциплин по экономическим специальностям. Научные положения, сформированные в исследовании, являются базой для дальнейших научно-практических разработок, направленных на решение актуальных задач, связанных с решением проблемы повышения эффективности ребрендинга в деятельности высших учебных заведений.

Практическая значимость работы заключается в том, что научно-методические предложения по процессу ребрендинга в деятельности высших

учебных заведений доведены до уровня конкретных практических рекомендаций, которые могут быть использованы в деятельности российских высших образовательных учреждений. А также создан ряд практических мероприятий, направленных на продвижение бренда определенного ВУЗа – Уральского государственного педагогического университета.

На защиту выпускной квалификационной работы по теме: «Ребрендинг высшего учебного заведения в современных условиях» выносятся следующие *положения* и *результаты*:

1. Разработана концепция ребрендинга Уральского государственного педагогического университета и определены основные направления ребрендинга УрГПУ, исходя из отечественного и зарубежного опыта и базовые направления ребрендинга ВУЗа в современных условиях.
2. Подготовлен типовой план ребрендинга высшего учебного заведения в современных условиях на примере УрГПУ.

Достоверность и обоснованность результатов исследования заключается в использовании опросных методов, с помощью которых выделен ряд наиболее важных проблем, влияющих на формирование и развитие бренда Уральского государственного педагогического университета.

Апробация и внедрение в практику результатов исследования. Главные положения квалификационной работы докладывались и обсуждались на научно-практической конференции: «Молодежь XXI века». На сегодняшний день имеются две публикации по исследуемой теме: «Применение стратегии ребрендинга на примере Уральского государственного педагогического университета» и «Обзор концепций ребрендинга высших учебных заведений».

Объем и структура работы. Диссертация построена в соответствии с логикой исследования и эксперимента, целью, задачами, гипотезой, положениями, выносимыми на защиту. Работа состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА

1.1. Бренд ВУЗа как социально-экономическая категория

Анализ литературных источников позволил выявить различные подходы авторов к пониманию термина «бренд». Так, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует». Рассмотрение концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход конкуренции добавленной стоимости и ценностей. На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе – цену [30, С.203].

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению понятия «бренд»

Автор	Определение
Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов	
Д.А. Аакер	Бренд – это отличительное имя и/или символ, цель которого – идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов [1, С.340].
Ф. Котлер	Бренд – название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей [22, С.224].

Акцент на добавленной ценности бренда	
К. Келлер	Бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге [16, С.704].
Л. Чернатони	Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом [45, С.332].
Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя	
Д'алессандро, Ф. Дэвид	Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название [8, 224].
Е.П. Голубков	В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей [6, С.3].
Р.Д. Садриев	Бренд – это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени) [38, С.76].
Акцент на стереотипном восприятии бренда	
А.В. Бадьин, В.В. Тамберг	Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды – это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель [3, С.256].
Марти Ньюмейер	Бренд – это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд [35, С.192].

Анализ литературы показал, что понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных. Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям [31, С.351].

Таким образом, «торговая марка – это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом». Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом. Бренд – комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям [36, С.147].

Роль брэнда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм ВУЗа.

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рис. 1), можно сказать, что бренд – это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой

аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.

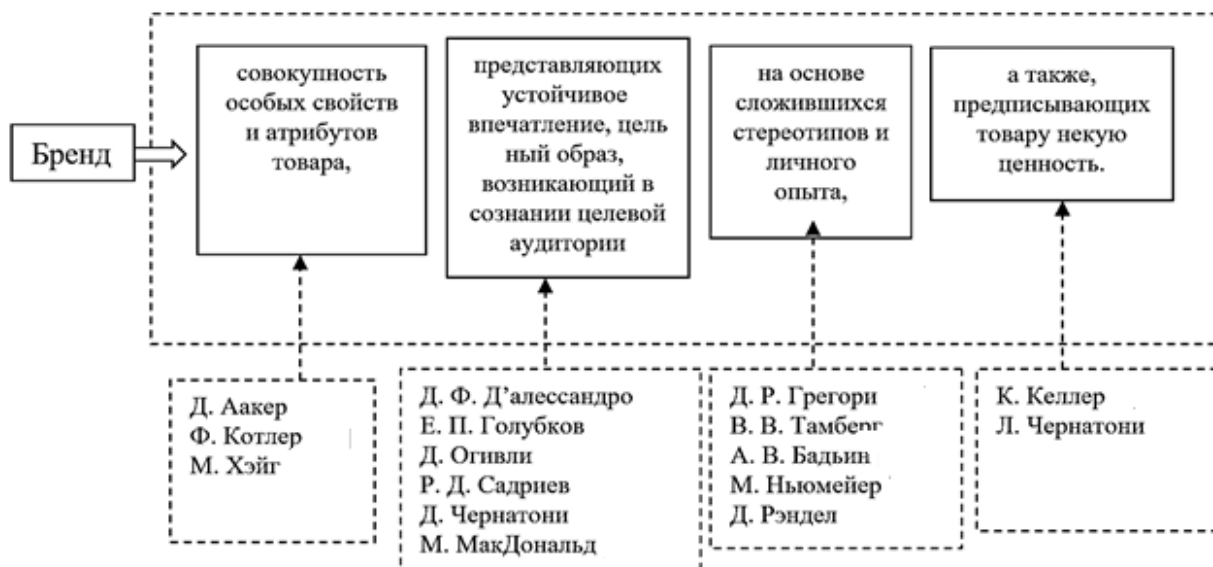


Рис. 1. Составляющие элементы определения понятия «бренд»

Таким образом, бренд – это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Кроме того, бренд, в отличие от обычного товара, воздействует на потребителя с нескольких сторон:

- 1) с функциональной, сообщая некоторую информацию о товаре, его характеристиках и производителе;
- 2) с эмоционально-психологической, являясь сочетанием впечатления, бренд позволяет потребителю выбирать товар легко и приятно; утверждать жизненные ценности, сообщающие о его индивидуальности; успешно взаимодействовать со значимой социальной группой; таким образом,

убеждения и пристрастия в выборе марки создают ощущение стабильности и твердости своего места в современном мире;

3) с экономической, являясь средством удовлетворения потребностей и желаний потребителей, бренд позволяет производителям реализовать свои товары по более высоким, премиальным ценам; рассчитывать на регулярность покупок со стороны лояльных потребителей; сохранять постоянных покупателей при усилении конкуренции; удерживать основную часть своих потребителей при ухудшении ситуации на рынке; преодолевать проще и быстрее последствия кризиса в стране, в отрасли или на предприятии;

4) с культурной, являясь «нематериальным активом» бренда, отражающим систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и компания-производитель [34, С.5].

Н. Власова выделяет также социальную и духовную стороны воздействия бренда на потребителя: «Приобретая брендированный товар, потребитель идентифицирует себя с какой-то референтной для него группой. Социальная часть бренда выстраивает отношения. Этот процесс можно сравнить с построением дружеских отношений на основе одинаковых ценностей. Духовное измерение - это выход за пределы логики продукта или бренда - характеризуется социально-ответственным маркетингом» [11, С.174].

К отличительным чертам образовательных услуг относят: сезонность, необходимость лицензирования, относительную длительность исполнения, относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника, конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений), и другие. Многозначность целей, поставленных перед производителями услуг, а именно: воспитательная и учебная деятельность в интересах человека, общества, государства, а также получение прибыли, необходимой для обеспечения первой цели.

Как пишет в своем труде «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» Жан-Ноэль Капферер: «построение бренда ВУЗа, безусловно, дает ряд преимуществ: формирует лояльность его потребителей; обеспечивает конкурс при поступлении, что позволяет принять на обучение наиболее подготовленных абитуриентов; при оказании услуг с полным возмещением затрат на обучение обеспечивает значительный приток внебюджетных средств как за счет установления относительной высокой платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе; позволяет рассчитывать на целевой прием и направление студентов на обучение с оплатой организациями и компаниями — будущими работодателями выпускников; создает более широкие возможности для участия в исследовательских, проектных и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников; облегчает установление и обеспечивает устойчивость международных связей» [9, С.448].

Образовательный бренд – это уникальная и узнаваемая система марочных обозначений. Включает в себя следующие составляющие:

- 1) наименование образовательной организации, графическое изображение (логотип) и звуковые символы;
- 2) сам продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, преподавательский состав, условия обучения и пр.);
- 3) имидж самой образовательной организации как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых ВУЗу потребителем и общественностью;
- 4) миссию и ценности образовательной организации, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг [25, С.99].

Брендинг образовательной организации – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда образовательной организации и его дальнейшее продвижение.

Сформированный бренд образовательной организации обеспечивает создание лояльной потребительской аудитории, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, привлекательность на фоне конкурентов, стабильность международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам образовательного учреждения.

Формирование бренда ВУЗа ведется на основе двух областей:

- 1) «видимой области», включающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда;
- 2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг.

Разработка успешного бренда решает ряд поставленных перед ВУЗом задач:

- 1) бренд создает естественные барьеры для конкурентов;
- 2) бренд позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых интеллектуальных продуктов;
- 3) бренд дает ВУЗу дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку;
- 4) с помощью бренда ВУЗ отделяет свои образовательные программы от аналогичных образовательных программ конкурентов в глазах покупателей.

Социальная ценность бренда ВУЗа заключается в обеспечении добавленной потребительской ценности и повышении социальной ответственности всех участников процесса предоставления, получения и использования образовательных услуг (ВУЗ – обучающийся – работодатель). А также включает формирование доверия всех участников цепочки потребительской ценности и придания бренду уникальных характеристик,

которые позиционируют его в многообразии рыночных предложений. Абитуриенты при выборе ВУЗа опираются исключительно на имидж и известность учебного заведения. То есть бренд ВУЗа должен вызывать положительные ассоциации и быть известным и легко узнаваемым как собственно целевой аудиторией, так и обучающимися других ВУЗов [28, С.75].

Бренд включает как физические свойства, осязаемые качественные характеристики ВУЗа, так и неосязаемые дополнительные ценности, сформированные в сознании потенциальных потребителей в результате маркетинговых коммуникаций и опыта (своего или чужого) использования услуг ВУЗа и являющиеся основанием для принятия решения о выборе данного учебного заведения с целью получения образования. Качественно-количественные характеристики ВУЗа формируют его реальный образ и включают: название ВУЗа; логотип; качество образовательной деятельности ВУЗа; преподавательский состав; финансово-экономические; социальные и другие характеристики.

Таким образом бренд ВУЗа как социально-экономическая категория включает в себя уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений (наименование, логотип, гимн), образовательную услугу (качество образования, преподавательский состав, условия обучения), имидж (ожидания, ассоциации), миссию и ценности ВУЗа.

1.2. Основные концепции ребрендинга

Анализ понятия «бренд ВУЗа, как социальная и экономическая категория» показал, что это комплексная устойчивая категория, идущая от товара к потребителю и обратно. Бренд ВУЗа с одной стороны, формируется стихийно, как некоторое устойчивое восприятие потребителей на товар, торговую марку, его качество, надежность, уровень сервиса независимо от воли и желаний производителя. С другой стороны, бренд - это результат

целенаправленных действий и мероприятий, проводимых фирмой для формирования желаемого образа. Процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям, исследователи называют брендингом.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активная маркетинговая стратегия, включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения. Рестайлинг и репозиционирование бренда – составные части процесса ребрендинга.

Главной целью этого процесса является укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда, функционального качества товара, индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способности налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Причин обновления бренда множество: бренд устарел, появился конкурент с более интересным брендом, бренд должен выполнять новые задачи, компания меняет или охватывает новую сферу деятельности.

Задачи ребрендинга:

- 1) усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- 3) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Чимидова И. Д. обращает внимание на то, что важно провести ребрендинг – это значит сделать бренд актуальным и интересным, внести в него свежие эмоции и идеи. При лёгком ребрендинге обновляют какие-то застоялости, осовременивают логотип. При полном ребрендинге компанию перезапускают и обновляют всё: философию, стратегию, язык, логотип, стиль,

персонал, продуктовую линейку. По сути, существуют две крайности: эволюция и революция [47, С.209].

При эволюции люди не должны заметить, что что-то произошло. И даже больше, если вы сильно что-то измените, это будет выглядеть, как заявка на сильные изменения самого бизнеса, тогда люди будут ждать нового качества. Чем сильнее внутренние изменения, тем сильнее внешние. Внешняя часть революционного ребрендинга для того и происходит, чтобы люди поняли, происходит что-то серьёзное.

В ходе ребрендинга необходимо учитывать большое количество факторов, которые влияют на бренд. Но из-за ограниченной рациональности невозможно учесть все, поэтому достаточно придерживаться основных принципов ребрендинга. Их очень много, но, изучив большую часть, автор пришел к выводу, что для успеха в ходе процесса изменения бренда, следует ориентироваться на три основных:

- 1) обеспечение высокой котировки измененного бренда на рынке и увеличение его целевой аудитории;
- 2) проведение ребрендинга только при необходимости;
- 3) повышение конкурентоспособности бренда за счет его уникальности.

Так как ребрендинг необходим в основном в случае, когда старый бренд уже не может выполнять свои функции, то эти три принципа ребрендинга помогают перезапустить бренд и дать ему новую жизнь [47, С.208].

Первоначально концепция бренд-менеджмента была разработана Дэвидом Аакером. Отдельные авторы называют ее классической концепцией, в дальнейшем на смену ей пришла концепция бренд-лидерства, имеющая много отличий. Сравнение указанных концепций представлено в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение классической концепции и концепции бренд-лидерства

Критерии сравнения	Классическая концепция бренд-менеджмента	Концепция бренд-лидерства
от тактического менеджмента к стратегическому		
Восприятие	Тактическое и реактивное	Стратегическое и провидческое
Статус бренд-менеджера	Отвечает за краткосрочные программы	Отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная концепция	Имидж бренда	Капитал бренда
Фокус	Кратко срочные финансовые показатели	Показатели оценки капитала бренда
от ограниченного фокуса к широкому		
Границы бренда	Единичные продукты и рынки	Множественные продукты и рынки
Структура бренда	Простая	Сложная архитектура бренда
Количество брендов	Фокус на единичном бренде	Фокус на категории - множественные бренды
Географические границы бренда	Одна страна	Глобальное восприятие
Роль бренд-менеджера в коммуникации	Координатор ограниченных возможностей	Лидер команды со множеством возможностей коммуникации
Фокус-коммуникации	Вне компании / на потребителе	Как внутри компании, так и вне ее
Двигатель стратегии от продаж к идентичности бренда		
Двигатель стратегии	Продажи и доля рынка	Идентичность бренда

Из таблицы 2 видно, что концепция бренд-лидерства опирается не только на тактику, но и на стратегию. Она включает множество элементов, ориентирована на множественные продукты и рынки, а также глобальное восприятие. Классическая концепция ориентирована на формирование бренда для единичного продукта и рынка. Она рассчитана на тактическое и реактивное восприятие. Следует обратить внимание, что в концепции бренд-менеджмента ставится задача формирования бренда, где результативность деятельности оценивается через финансовые показатели продаж в краткосрочном периоде [50, С.42].

В концепции бренд-лидерства бренд рассматривается в более широком аспекте. Бренд здесь представлен как сложная архитектура с множеством продуктов и рынков. Бренд-менеджер из координатора превращается в лидера команды с широкими возможностями. Его основной целью становится формирование капитала бренда. Переход от классической концепции бренд-менеджмента к концепции бренд-лидерства сместил акценты от тактического восприятия программы бренда к стратегическому, что позволило создавать и бренды не единичных, а множественных продуктов на рынках различных государств.

Согласно концепции К.Л. Келлера процесс создания бренда состоит из серии этапов. Первый этап обеспечивает идентификацию и ассоциацию бренда с определенным классом товара или потребностями. На данном этапе в сознании покупателей формируются характерные особенности бренда, которые касаются аспектов осведомленности о нем. Формирование осведомленности означает отслеживание мнения покупателей относительно способностей бренда удовлетворять нужды и потребности покупателей. Критериями осведомленности могут служить глубина как легкость узнавания и вспоминания бренда и ширина как частота припоминания одного бренда при наличии множества других.

Второй этап формирует нацеленность бренда в сознании покупателей на эксплуатационные качества. Сюда включаются основные характеристики и дополнительные свойства, такие как надежность, долговечность и удобство эксплуатации продукта, эффективность обслуживания, оперативность и ответственность при предоставлении услуг, стиль и дизайн оформления, ценовая политика, имидж, включающий характеристики пользователя, ситуации приобретения и использования, индивидуальность и ценности бренда, история и опыт личного взаимоотношения с брендом. Критериями значения бренда могут быть три показателя: сила идентификации с ассоциациями, благосклонность, уникальность.

Третий этап обеспечивает соответствующую реакцию покупателей на идентификацию и значение бренда. Реакция на бренд определяется оценкой его качества, доверием обещаниям бренда, значимостью покупки для потребителя, превосходством и уникальностью ассоциаций, формирующих имидж бренда, эмоциональной реакцией покупателей на бренд. Критерий оценки реакции на бренд - позитивное отношение потребителей.

Четвертый этап трансформирует реакции на бренд покупателей в активное лояльное отношение. Это характеризуется глубиной психологических связей между покупателями и брендом, что можно представить четырьмя категориями:

- 1) поведенческая приверженность;
- 2) привязанность;
- 3) ощущение чувства общности с людьми, ассоциирующимися с данным брендом;
- 4) активная вовлеченность во взаимодействие с брендом.

Взаимоотношения с брендом характеризуются двумя показателями - интенсивностью (силой привязанности) и активностью не только покупок, но и использования бренда [17, С.704].

Проведенный сравнительный анализ концепций ребрендинга показывает, что представленные концепции в большинстве своем рассматривают создание и управление брендом с позиции процессуального подхода, хотя существуют и попытки структурного представления бренда в моделях «колесо бренда» и ТТВ.

Анализ различных концепций позволяет выделить некоторое сходство и отличительные особенности в концепциях ребрендинга. Так концепции К. Келлера, А. Зозулева, Unilever Brand Key, концепции нейминга (Brand Name Development Services), Томаса Гэда, «Колесо бренда», ТТВ, «Обратная сторона Луны» - обращают внимание на необходимость осознания свойств бренда и его конкурентных преимуществ.

Необходимость рассмотрения влияния конкурентной среды бренда подчеркивают концепции Unilever Brand Key, ТТВ, контекстная концепция А. Зозулева и Ю. Нестеровой.

Концепции А. Зозулева и А. Длигача отмечают в качестве особенностей работ по созданию бренда такие, как постоянство, системность, долговременность маркетинговых усилий и экономических инвестиций. Концепции А. Зозулева и «Колесо бренда» в качестве главной задачи при формировании бренда выделяют необходимость достижения не только психологической, но и экономической дифференциации (создание ценовой премии бренда), что, к примеру, в концепции К. Келлера измеряется через интенсивность (сила привязанности) и активность не только покупок, но и использования бренда.

У всех концепций есть свои отличительные признаки, которые выделяют их среди других. Например, особенностью концепции К.Л. Келлера является разработка критериев оценки достижения каждого этапа, что, с нашей точки зрения, важно в процессе создания бренда.

Концепция «Обратная сторона Луны» отличается от множества других корпоративной стороны бренда, оказывая большое влияние на процесс создания и управления брендом. Концепция Interbrand построена на понятии непрерывного «цикла бренда», который состоит из трех этапов: создание, управление и оценка. И на любом этапе жизненного цикла бренда можно вносить коррективы, управлять им.

Многоуровневая концепция (рис. 2) формирования бренда учебного заведения. В ней процесс ребрендинга проходит за счет последовательной реализации компетенций ВУЗа. Таким образом, на первом этапе главной становится базовая компетенция учебного заведения – получение образования. На втором – реализуются ключевые компетенции – рациональная выгода. Во время третьего этапа происходит подкрепление основных выгод компетенций, таких как модернизация учебного процесса,

внедрение новых технологий преподавания и другое. Четвертый этап концепции ребрендинга – это анализ восприятия ВУЗа целевой аудиторией.

Следовательно, многоуровневая концепция состоит из конкретных рациональных и символических ценностей, связанных с использованием информационных технологий во время учебного процесса [26, С.503].

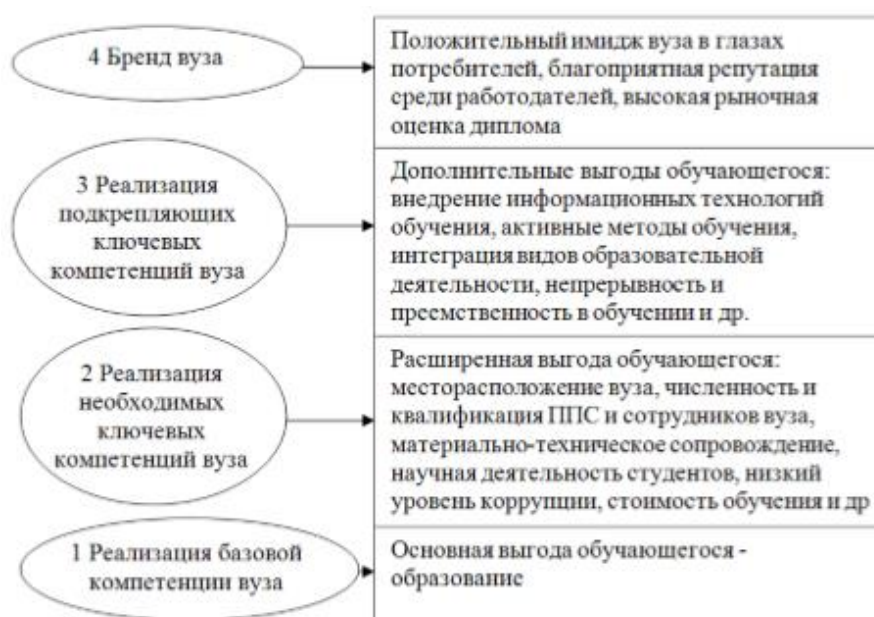


Рис. 2. Многоуровневая концепция ребрендинга

С нашей точки зрения при исследовании бренда следует разделять процессуальную и структурную составляющие, а сам бренд рассматривать с внешней и внутренней сторон. Внешний аспект бренда касается рыночного позиционирования, системы идентификации бренда потребителями, рыночной актуальности. Внутренний аспект бренда затрагивает систему идентификации предприятия персоналом, внутренние коммуникации и внутренний маркетинг.

Таким образом, основные концепции ребрендинга позволяют рассматривать стратегию по изменению бренда как сложное и многогранное явление. Представленные выше концепции в большинстве своем рассматривают создание и управление брендом с позиции процессуального подхода, хотя существуют и попытки структурного представления бренда. У

всех концепций есть свои отличительные признаки, которые выделяют их среди других.

1.3. Преемственность концепции ребрендинга в отношении ВУЗа

Актуальность брендинга и ребрендинга ВУЗов обусловлена ситуацией, сложившейся на рынке образовательных услуг в период с 2014 года по настоящее время. Процессы слияния и поглощения, характерные для промышленных и финансовых рынков, затронули сегодня и сферу образования. По сути, мы наблюдаем реформирование всей системы высшего образования в России. Складывается абсолютно новая рыночная ситуация в сфере образовательных услуг. В системе высшего образования возникли: Федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, опорные ВУЗы. Это новые по своему содержанию и стратегии развития ВУЗы, включающие в себя уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений (наименование, логотип, гимн), образовательных услуг (качество образования, преподавательский состав, условия обучения), имидж (ожидания, ассоциации), миссии и ценностей.

Ребрендинг ВУЗа – это маркетинговая стратегия, которая включает комплекс мероприятий по изменению бренда ВУЗа (систему марочных обозначений, образовательных услуг, имиджа, миссии и ценностей). Причин ребрендинга ВУЗов множество: создание опорных университетов, ликвидация неэффективных образовательных учреждений и другие.

Главная цель ребрендинга ВУЗов – это укрепление отношений между брендом ВУЗа и потребителем образовательных услуг, через усиление бренда, дифференциацию бренда, привлечение новых потребителей.

Согласно концепции брендинга Thompson Total Branding (TTB) на формирование впечатления от марки влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией. Главными направлениями воздействия на

потребителя являются: продукт, репутация производителя, имя и упаковка, реклама, продвижение и паблисити, цепь потребители и контекст потребления, конкуренты, история развития бренда.

Конституционное право людей на получение образования [7, С.28] реализуется через систему образовательных услуг. При принятии решения о выборе ВУЗа важным моментом является информация о нем, о качестве подготовки и востребованности его выпускников, имидже, что в совокупности составляет бренд.

Стоимость обучения играет немаловажную роль в принятии окончательного решения потребителем при выборе ВУЗа, стоимости обучения как «общедоступные», «элитарные» или с «оптимальным сочетанием цены и качества», поэтому опираясь на классическую концепцию процесс ребрендинга ВУЗа необходимо начинать с комплексной оценки бренда. Экономическая оценка бренда является основой для достижения успеха образовательного учреждения на рынке, так как бренд позволяет увеличить приток в ВУЗ абитуриентов, что в конечном итоге повышает экономическую эффективность его деятельности. При ребрендинге ВУЗа необходимо учитывать одновременное его присутствие на нескольких рынках: рынке образовательных услуг, знаний, труда, товаров и услуг, абитуриентов.

Согласно концепции К.Л. Келлера процесс ребрендинга ВУЗа можно подразделить на несколько этапов:

- 1) обеспечение узнаваемости бренда ВУЗа в сознании потребителей за счет характерных особенностей посредством отслеживания мнения относительно способностей ВУЗа предоставлять качественные образовательные услуги;
- 2) формирование нацеленности бренда ВУЗа в сознании покупателей на такие качества, как оперативность и ответственность при предоставлении образовательных услуг, имидж, включающий востребованность выпускников ВУЗа на рынке труда, сильный профессорско-преподавательский состав;

- 3) обеспечение таких реакций потребителей на идентификацию и значение бренда ВУЗа, как доверие обещаниям бренда, превосходством и уникальностью ассоциаций, формирующих имидж бренда, позитивное отношение потребителей;
- 4) трансформация реакции на бренд ВУЗа в активное лояльное отношение, которое характеризуется поведенческой приверженностью, привязанностью, ощущением чувства общности с людьми, ассоциирующимися с данным брендом ВУЗа, активная вовлеченность во взаимодействие с брендом.

Опираясь на концепции А. Зозулева, Unilever Brand Key, концепции нейминга (Brand Name Development Services), Томаса Гэда, «Колесо бренда», ТТВ, «Обратная сторона Луны» перед тем как начать ребрендинг ВУЗа важно осознавать свойства бренда ВУЗа и его конкурентные преимущества.

Концепция ребрендинга «Колесо бренда», разработанная рекламным агентством «Бейтс», применительно к ВУЗу адаптирована В. Шолоховой. Основной мыслью данной концепции является определение эмоционального отношения потребителей образовательных услуг к бренду ВУЗа. «Колесо бренда ВУЗа» содержит в себе пять уровней: атрибуты, выгоды (преимущества), ценности, индивидуальность (личность) и ядро бренда высшего учебного заведения.

Все уровни располагаются «слоями» из конкретных элементов. Внешним (первым «слоем») представлены атрибуты бренда, которые по отношению к ВУЗу включают в себя основные и дополнительные образовательные программы, магистратуру, аспирантуру, исследовательскую и научную деятельность. Затем идет «слой» – выгоды, представленные общими результатами использования потребителем бренда ВУЗа (получение диплома, подготовка кадров высокой квалификации, привлечение специалистов в научно-исследовательские проекты и другое). Третий «слой» описывает ценности бренда ВУЗа для потребителя, выражают которые впечатления от контакта с брендом. «Слой» номер четыре характеризует

индивидуальность или личность бренда, объединенный в профессорско-преподавательском составе ВУЗа, а также в выпускниках. Пятым, центральным «слоем» в колесе ребрендинга, является ядро бренда – самая важная часть, отражающая суть ВУЗа, основываясь на его миссии и стратегии. Следовательно, представленная концепция описывает функциональные характеристики в совокупности с эмоциональными ценностями целевой аудитории. Проще говоря, эта концепция базируется на качестве образовательных услуг, посредством которых и формируется положительный бренд ВУЗа [43, С.50].



Рис. 3. Колесо образовательного бренда

Необходимость рассмотрения влияния конкурентной среды бренда ВУЗа подчеркивают концепции Unilever Brand Key, ТТВ, контекстная концепция А. Зозулева и Ю. Нестеровой.

Процесс ребрендинга ВУЗа согласно концепции А. Зозулева и А. Длигача должен обладать такими свойствами, как постоянство, системность, долговременность маркетинговых усилий и экономических инвестиций.

Следующую концепцию нам предлагает исследователь брендинга Д.А. Кайгородова, основываясь на трудах иностранных авторов Скотта Дэвиса

и Дугласа Холта. Главной идеей концепции служит введение термина «авторы» – это люди, которые формируют бренд (рис. 4). Среди них ВУЗ через все проявления своей деятельности; группы влияния – эксперты, авторитеты, средства массовой информации, государственные учреждения, конкуренты; популярная культура и клиенты. Ребрендинг проходит путём сплетения множественных отдельных историй, мнений, ассоциаций различных авторов. Следовательно, бренд ВУЗа создаётся самой целевой аудиторией непосредственно в процессе реализации образовательной услуги. Основопологающим критерием выступает само высшее учебное заведение – весь коллектив сотрудников, которые служат в данной концепции как «авторы» бренда. Также важными соавторами ребрендинга будут студенты, выпускники, аспиранты, магистранты, преподаватели, учёные, ведь именно их истории, успехи и достижения создают силу бренда [15, С.38].



Рис. 4. Концепция ребрендинга Д.А. Кайгородовой

Таким образом, преемственность концепции ребрендинга в отношении ВУЗа заключается в укреплении отношений между брендом ВУЗа и потребителем образовательных услуг, через комплексную оценку бренда ВУЗа, осознание его отличительных свойств и конкурентных преимуществ. Учитывая специфику ребрендинга в системе высшего профессионального образования (ВПО), оптимальным будет применение двух взаимообогащающих современных моделей или более.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА ВУЗА

2.1. Основные (базовые) направления ребрендинга ВУЗов в современных условиях

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности учебного заведения.

Конкуренция между ВУЗами в современных условиях вышла на глобальный уровень и затронула, в том числе региональные университеты. В условиях конкурентной борьбы российские ВУЗы заинтересованы в поиске дополнительных преимуществ. Это связано с:

- обострением конкуренции за распределение контрольных цифр приема (бюджетных мест);
- конкуренцией за абитуриентов, готовых обучаться на договорной основе;
- недостаточным финансированием для обновления материально-технической базы и укрепления инфраструктуры ВУЗа;
- нехваткой высококвалифицированных кадров;
- обострением противоречия между целями, стоящими перед высшей школой, и предоставляемыми ей возможностями [5, С.310].

С целью преодоления данных сложностей ВУЗы прибегают к освоению маркетинговых технологий управления, в том числе связанных с ребрендингом. Бренд ВУЗа следует рассматривать в качестве конкурентного преимущества, позволяющего повысить привлекательность как самого университета в глазах целевых аудиторий (работодателей, абитуриентов, органов власти и др.), так и предлагаемых им образовательных и прочих услуг [10, С.170].

Согласно выводам Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского, бренд создает преимущества и дополнительные ценности в форме репутации, имени, узнаваемой марки, позитивного образа надежного учреждения, способного дать студенту достаточные знания для успешной карьеры, перспективного научного партнера для сотрудничества в сфере инновационного развития экономических субъектов и т. д.

Валерий Тимошенко считает, что, реализуя программу реорганизации ВУЗов, Минобрнауки России во главу угла ставит финансовые выгоды для образовательных учреждений. Предполагается, что «эта реформа позволит в нынешних сложных экономических условиях не только не сократить финансирование системы высшего образования, но и увеличить его объем за счет сокращения неэффективных трат».

Считаем, что опорные ВУЗы получают возможность участвовать в сетевых советах по защитах диссертаций, приоритетным выделением квот на обучение в аспирантуре и магистратуре за счет федеральных, региональных и местных бюджетов. Кроме того, вновь образованные университеты получают преимущество в отборе иностранных студентов в рамках правительственной квоты на обучение.

Руководитель исследовательской группы проекта «Национальный рейтинг университетов» Алексей Чаплыгин, среди основных мотивов создания опорных университетов выделяет несколько самых значимых:

- опорный ВУЗ — это высокий статус. В результате получения, которого вырастет положение ВУЗа в глазах населения, активизируется межрегиональная конкуренция, что будет способствовать минимизации миграции одаренных молодых людей из регионов, в том числе и за рубеж;
- получение в будущем более высокого статуса ведущего классического университета, а это еще один стимул к постоянному развитию и конкуренции;

- объединение ВУЗов позволит перейти от нынешней отраслевой структуры ВУЗов к нормальной академической системе на основе университетов, как диверсифицированных корпораций знаний, смыслов, науки, технологий, законодателей высоких жизненных стандартов, созидателей будущего.

По мнению авторов, «Двумерная модель образовательного бренда» поможет устанавливать полезные контакты с большим числом специалистов различных научных областей. Таким образом, привлечение интеллектуальных ресурсов является основой эффективного и сильного бренда высшего учебного заведения [19, С.14].

Поэтому с целью повышения качества образовательных услуг университеты создают Базовые Кафедры, направленные на повышение эффективности использования потенциала Организации и Университета путем интеграции производства, науки и высшего образования, для повышения качества практической подготовки обучающихся по соответствующей образовательной программе, путем реализации Университетом части образовательной программы соответствующего направления подготовки, направленной на формирование, закрепление и развитие умений и компетенций, и включающей возможность проведения всех видов учебных занятий и осуществления научной деятельности.

Анализ литературных источников позволил выделить следующие направления ребрендинга ВУЗов в современных условиях:

- 1) необходимость повышения качества образовательных услуг;
- 2) формирования имиджа ВУЗа на национальном и региональном уровнях у общественности;
- 3) создание уникальной и узнаваемой системы марочных обозначений (наименование, логотип, гимн и другое);
- 4) получение и поддержание статуса «эффективного ВУЗа»;
- 5) занятие и удержание лидирующих позиций в регионе;

- 6) расширение каналов распространения нужной информации о ВУЗе и его деятельности;
- 7) получение статуса «опорного ВУЗа» с целью приобретения благ;
- 8) создание Базовых Кафедр на базе ВУЗа.

2.2. Особенности ребрендинга ВУЗов: отечественный опыт

Особенности национальной модели ВУЗов в России это:

- 1) интернационализация образования и подготовка кадров для международных корпораций;
- 2) переориентация будущих отечественных специалистов на опыт и модели образования высокоразвитых стран;
- 3) переход профессионального образования на многоуровневую систему (бакалавриат, магистратура, аспирантура);
- 4) либерализация образования;
- 5) введение образовательных стандартов государственного образца на подготовку специалистов;
- 6) создание большого количества ВУЗов негосударственных, а также филиалов государственных ВУЗов в регионах;
- 7) расширение специализации технических образовательных учреждений за счет гуманитарного, экономического и юридического образования;
- 8) недостаточное финансирование образования государством и весьма низкая заработная плата преподавателей;
- 9) заимствование моделей европейского образования в соответствии с Болонским соглашением.

Механизм продвижения бренда ВУЗа должен учитывать общемировой опыт построения и продвижения бренда, так, например, построение нового бренда Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО,

бывшего ЛИТМО). Основой построения бренда выступил слоган «Больше, чем университет» (It's more than University). Также был предложен новый логотип ВУЗа. ИТМО был вынужден провести репозиционирование в связи с тем, что в 2013 г. ВУЗ стал участником Программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров «5 в 100». В 2014 г. в ИТМО были созданы 49 международных подразделений с участием ведущих зарубежных специалистов, открыто более 30 программ двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры, что призвано способствовать интеграции ВУЗа в мировое образовательное и научное пространство, повышает его имиджевые характеристики [4, С.120].

Работа по ребрендингу ВУЗа ведется в Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики (СПбГУСЭ). Охватывая пять уровней: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный и ценностный. Эти усилия призваны способствовать формированию целостного имиджа ВУЗа [20, С.24].

Среди отечественных ВУЗов внимание к проблеме имиджа и бренда университета обращают не только крупные столичные ВУЗы, но и региональные университеты. Следует отметить, что во многих университетах работа в этом направлении стала носить системный характер, в организационной структуре университетов стали появляться профильные подразделения (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга и т. д.). Конкуренция на рынке образовательных услуг затронула региональные ВУЗы, которые в силу разных причин не обладают таким же привлекательным имиджем, как столичные ВУЗы, а также ограничены в ресурсах, которые могли бы быть направлены на корректировку имиджа. Имидж – параметр скорее качественный, чем количественный, но при оценке имиджа организации в целом невысокие имиджи (по оценкам студентов и их окружения) отдельных подразделений не оказывают значительного влияния на результирующее восприятие, образ хорошего ВУЗа. Например, разные по

оценкам студентов имиджи факультетов Ростовского государственного университета (РГУ) практически не влияли на их оценку имиджа РГУ в целом [4, С.125].

В результате исследования было выявлено и иное отрицательное влияние негативного имиджа. Негативные оценки давались студентами в отношении Института (позднее факультета) экономики, управления и права Ростовского государственного педагогического университета (РПГУ). При этом негативное восприятие подразделения влияло на общую оценку имиджа РПГУ. Таким образом, студенты, которые сформировали негативное отношение к организации, могут образовать сетевые информационные каналы распространения среди широкой публики невысокого или даже негативного имиджа организации вместе с отрицательным имиджем отдельного ее подразделения. Оценка текущего восприятия бренда университета может проводиться посредством мониторинга тональности упоминаний в СМИ.

И.А. Краева приводит данные контент-анализа СМИ, который позволил дать характеристику бренда Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (ННГУ). В формировании брендинговых характеристик ННГУ значимым является потенциал регионального развития. Раскрывается данный потенциал с помощью трех ресурсов:

- 1) информирование о технической роли ННГУ в развитии информационных и интернет-технологий в ВУЗах города;
- 2) ННГУ – ВУЗ, который успешно внедрил и развил систему дистанционного образования в Нижегородской области, что создает условия повышения доступности образования и уровня образования в целом по Нижегородской области и региону;
- 3) дальнейшее региональное развитие под руководством ННГУ будет предполагать также активное развитие науки и научной деятельности в развиваемом университетом образовательном процессе.

По мнению И.А. Краевой, характер позиционирования потенциала регионального развития опирается на такие брендинговые характеристики

ННГУ, как лидерство, значимость ВУЗа для развития системы высшего образования в регионе, «источник» инновационных процессов в сфере научной и образовательной деятельности в Нижегородской области [24, С.330].

Как показал анализ результатов исследования, наиболее сильными элементами структуры бренда ННГУ, которые наиболее ярко позиционируют его, являются потенциал фигуры ректора, научно-технический потенциал, научный потенциал, репутационный потенциал, потенциал региональных, федеральных и международных коммуникаций. Исследователи вопросов построения имиджа университетов уделяют внимание проблеме формирования имиджа отраслевых ВУЗов.

В частности, А.В. Скрипкина обращается к состоянию имиджа Кубанского государственного университета культуры и искусств (КГУКИ). Имидж КГУКИ, по ее мнению, соответствует тому, что «на современном этапе занимает ведущее место в системе подготовки кадров для сферы культуры Юга России. Университет обладает развитой структурой учебных специальностей и специализаций, отражающей многообразные потребности отрасли народного художественного творчества, культурологии, социально-культурной деятельности, информационной культуры».

О.В. Фролова анализирует имидж Южно-Уральского профессионального института (ЮУПИ). В структуре имиджа ВУЗа она выделяет его составляющие: визуальный имидж ВУЗа, имидж руководителя, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж выпускников и т. д. [42, С.317]. Как считает автор: «ЮУПИ воплощает образ современного ВУЗа, ассоциирующегося с качественными услугами, стабильностью функционирования и развития: динамичная, толерантная, надежная, творческая, открытая образовательная среда, высокое качество образования, востребованные на рынке труда направления подготовки, диплом государственного образца, доступная стоимость образовательных услуг, возможность трудоустройства по окончании обучения».

Построение бренда университета опирается на концептуальную основу, которая может быть представлена в качестве платформы бренда университета. Платформа бренда университета объединяет следующие элементы: миссию университета, идеи позиционирования бренда, ценностное поле целевых групп, рациональные и эмоциональные выгоды, обещание бренда, характер бренда. По сути, платформа бренда объединяет характеристики, которые отражают перспективное видение конкретного университета, необходимое для трансляции целевым аудиториям.

Нужно отметить, что создание опорных университетов – это уже не первый опыт оптимизации региональных образовательных структур. Так, начиная с 2006 года, в России были созданы 10 федеральных университетов. Эти ВУЗы также были образованы путем объединения нескольких региональных образовательных учреждений в рамках единого учебного заведения. Они создавались для оказания интеллектуальной поддержки в реализации масштабных проектов и программ федерального и регионального уровней. К примеру, первым в ряду таких университетов в России стал Сибирский федеральный университет, организованный в 2006 году в результате присоединения к Красноярскому государственному университету трех крупных ВУЗов Красноярска – Красноярского государственного технического университета, Красноярской государственной архитектурно-строительной академии и Государственного университета цветных металлов и золота (распоряжение Правительства РФ от 4 ноября 2006 г. № 1518-р). Замыкает перечень на настоящий момент – Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, образованный в 2014 году также в результате слияния ряда ВУЗов (распоряжение Правительства РФ от 4 августа 2014 г. № 1465-р).

Российские ВУЗы в последние годы уделяют значительное внимание разработке собственной миссии, которая отражала бы роль университета в регионе, апеллировала к ожиданиям внешних аудиторий, отражала характер учебного заведения, его уникальность. Миссия, как правило, представлена на

сайте университета и в программных документах ВУЗа, например, в кодексе корпоративной культуры университета, отражающем сложившиеся академические и корпоративные нормы и ценности учебного заведения. Ценности культуры университета также проецируются на внешнюю и внутреннюю аудиторию через бренд учебного заведения, могут рассматриваться в качестве элемента платформы бренда учебного заведения.

Содержательным, на наш взгляд, представляется «Кодекс корпоративной культуры «Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнёва». Его цель заключается в укреплении и развитии корпоративной культуры университета, повышении уровня мотивации профессорско-преподавательского состава, студентов, аспирантов, сотрудников для обеспечения сознательной поддержки стратегии и основных программ деятельности университета, направленных на улучшение качества подготовки специалистов и повышения престижа ВУЗа на российском и мировом образовательном пространстве. В кодексе охарактеризованы основные понятия корпоративной культуры, обозначена миссия университета, корпоративные ценности, принципы функционирования университета и так далее.

В кодексе корпоративной культуры Кубанского государственного университета (КубГУ) задается структура корпоративной культуры, которая объединяет в себе профессиональную, нравственную, организационную, правовую, экономическую, коммуникативную, эстетическую, экологическую, информационную культуру, включает студенческую субкультуру. В кодексе корпоративной культуры КубГУ определены основные ценности университетского сообщества:

- организационная и экономическая устойчивость, открытость к переменам;
- высокое качество образовательной и научной деятельности;
- академические свободы и академическая ответственность;
- стремление к совершенствованию и творческому росту;

- патриотизм, гражданственность, конструктивное сотрудничество;
- уважение к личности сотрудника и обучающегося, их достоинству и правам;
- преданность университету, готовность сохранять и развивать его традиции.

Таким образом анализ отечественного опыта механизма ребрендинга ВУЗа, учитывая позволяет выделить следующие положительные и отрицательные стороны, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Положительные и отрицательные стороны опыта ребрендинга

Положительные	Отрицательные
<ul style="list-style-type: none"> - Созданы международные подразделения с участием ведущих зарубежных специалистов; - Открыты программы двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры, что призвано способствовать интеграции ВУЗа в мировое образовательное и научное пространство; - появляются профильные подразделения; - платформа бренда объединяет характеристики, которые отражают перспективное видение конкретного университета, необходимое для трансляции целевым аудиториям; - создание опорных университетов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Разные по оценкам студентов имиджи факультетов практически не влияли на их оценку имиджа ВУЗа в целом; - студенты, которые сформировали негативное отношение к организации, могут образовать сетевые информационные каналы распространения среди широкой публики невысокого или даже негативного имиджа организации вместе с отрицательным имиджем отдельного ее подразделения.

Анализ практик брендинговой деятельности российских университетов подтверждает тезис о том, что российские ВУЗы ведут активный поиск конкурентных преимуществ, к числу которых относится бренд университета. Работа по построению и поддержанию бренда ведется в постоянном режиме посредством обеспечения коммуникации бренда с целевыми аудиториями, мониторинга восприятия бренда аудиториями, тональности упоминания СМИ, охватывая различные критерии образовательной системы ВУЗа ребрендинг приводит к целостному образу престижного ВУЗа.

2.3. Особенности ребрендинга ВУЗов: зарубежный опыт

В процессе позиционирования ВУЗ доводит до целевых рынков главную идею – свою уникальность. Как показывает мировая практика, подобным образом осуществляют свое позиционирование ведущие мировые ВУЗы – Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Эти ВУЗы акцентируют внимание на традициях, известных выпускниках, высокой квалификации преподавателей, свободе и демократических ценностях в процессе обучения и проведения научных исследований. Обобщая западный опыт, специалисты отмечают, что главной идеей позиционирования университетов в Германии, Швейцарии и Австрии является дуальное образование, которое базируется на гармоничном сочетании подготовки будущих специалистов как в стенах ВУЗа, так и на предприятии. В позиционировании брендов университетов этих стран зачастую делается акцент на отсутствии разрыва между теоретической и практической подготовкой студента. Бренды этих университетов ассоциируются у абитуриентов и их родителей с гарантией трудоустройства, востребованностью выпускников [5, С.16]. Идея позиционирования университета призвана вбирать в себя ценности академической и корпоративной культуры конкретного университета, которые, как правило, синтезированы в его миссии. Миссия представляет собой, как правило, краткую формулировку, характеризующую уникальность университета через его стратегическую цель или перспективное видение.

Таблица 4

Особенности национальных концепций ВУЗов

Страна	Особенности национальных концепций ВУЗов
Великобритания	1) концепция либерального образования; 2) высокое внимание формированию личности обучающегося, его индивидуальным особенностям; 3) предпочтение выпускников с широкими интеллектуальными способностями и личностными качествами; 4) стремление к выполнению ВУЗом сверхзадачи путём воспитания личностных характеристик индивидуумов; 5) стремление к высокому качеству исследовательской и профессиональной подготовки.

Франция	<ol style="list-style-type: none"> 1) профессиональная, обучающая модель образования; 2) строгое иерархическое соблюдение подчиненности государству; 3) высокая степень дифференциации научной практики на внутри- и внеВУЗовскую; 4) активизация работы ВУЗа в направлении профессионализации на основе результатов прагматически ориентированной внеВУЗовской науки.
Германия	<ol style="list-style-type: none"> 1) значительный акцент на научные исследования; 2) высокая сплоченность и кооперация студентов и преподавателей для науки и исследований, взаимодействие их труда для соисследований; 3) большая скорость обработки результатов научных исследований и превращение их в материал для учебных программ и других учебных целей.
США	<ol style="list-style-type: none"> 1) последовательная реализация трёх моделей европейского образования; 2) заимствование модели английской системы на первой ступени получения высшего образования в виде колледжей с четырёхлетней подготовкой; 3) использование опыта французского образования, выраженного в виде университетов с шестилетней подготовкой; 4) активное применение опыта немецкой высшей школы в виде направленности на исследования; 5) большое внимание уделяется магистратуре.
Япония	<ol style="list-style-type: none"> 1) значительная плановость в сфере образования; 2) ориентированность на долговременные устоявшиеся связи с определенными общественными слоями – элитарность; 3) ориентир на приоритеты и ожидания потребителей образовательных услуг; 4) направленность на фирменные в отношении персонала организации; 5) высокая степень ориентации на требования к внутрифирменной атмосфере, на традиции к персоналу; – кастовый и элитарный принципы построения модели ВУЗов .

Вывод: практика показывает, что модели образования в каждой стране определяются в большей степени национальной структурой: политическим строем, менталитетом, совокупностью ценностей народов, их историей, традициями и сложившимся социально-экономическим строем [21, С.141]. Несмотря на то, что отдельные учебные заведения отражают характерные черты национальных моделей высшего образования в разной степени, в целом обозначенные особенности весьма ощутимы.

ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ РЕБРЕНДИНГА ВУЗА НА ОСНОВЕ УРГПУ

3.1. Разработка концепции

Опираясь на теоретические и методологические основы ребрендинга ВУЗа, рассмотренные в главах 1 и 2, разработку концепции ребрендинга ВУЗа на примере УрГПУ важно начинать с анализа бренда, включающего в себя уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений УрГПУ (наименование, логотип, гимн), образовательная услуга (качество образования, преподавательский состав, условия обучения), имидж (ожидания, ассоциации), миссия и ценности.

Главная стратегическая цель – лидерство УрГПУ в инновационном развитии педагогического образования в УрФО.

Она реализуется через совокупность конкретных целей, таких как:

1. Дальнейшее развитие УрГПУ в качестве лидера УрФО в сфере педагогической науки и непрерывного образования по широкому спектру педагогических и других специальностей, направлений на базе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с подготовкой специалистов различного профиля, востребованных обществом, государством и современным рынком труда.
2. Укрепление делового сотрудничества с органами государственной власти, учреждениями образования и науки, работодателями, общественными организациями и другими структурами гражданского общества.
3. Достижение высокого качественного уровня образовательной деятельности, сертифицированной по международным стандартам, соответствующей требованиям нового федерального государственного образовательного стандарта.

4. Дальнейшее развитие корпоративной культуры работников и обучающихся УрГПУ как важнейшей составляющей высокопрофессиональной научно-образовательной организации с устойчивыми гуманистическими традициями.
5. Создание эффективной компетентностно-контекстной, содержательной педагогической модели подготовки бакалавров и магистров; системная модернизация образовательной деятельности.
6. Обеспечение эффективно действующей интерактивной связи с работодателями-заказчиками, с разными группами потребителей, нацеленной на подготовку специалистов, преодоление разрыва между рынком труда и рынком образования.
7. Осуществление программ координации деятельности с зарубежными и российскими вузами – партнерами по инновационному развитию.
8. Повышение авторитета и конкурентоспособности вуза на международном уровне.
9. Системная социальная поддержка профессионально-ориентированного личностного роста работников и обучающихся УрГПУ.
10. Вовлечение всего коллектива УрГПУ в инновационный процесс.
11. Сохранение стабильно высоких показателей набора различных групп, обучающихся в УрГПУ в объективно сложных социально-экономических условиях.

Анализ результатов деятельности вуза, внешней и внутренней среды показал, что Уральский государственный педагогический университет старейший педагогический вуз на Урале. Он ведет свою историю с 1871 г.

Приведенный ниже SWOT-анализ УрГПУ составлен в виде таблицы 5, позволяет выделить факторы, непосредственно влияющие на ее деятельность.

Матрица SWOT-анализа УрГПУ

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<p>1) наличие бюджетных мест;</p> <p>2) федеральное подчинение (статус);</p> <p>3) статус «университет»;</p> <p>4) высокие аккредитационные показатели;</p> <p>5) расположение в столице Урала;</p> <p>6) широкий спектр образовательных услуг;</p> <p>7) стабильный коллектив;</p> <p>8) наличие механизма социальной защиты работников и студентов;</p> <p>9) наличие: диссертационных советов, научных школ, журналов ВАК (высшей аттестационной комиссии), международных связей, службы трудоустройства выпускников, общежитий;</p> <p>10) реализация системы непрерывного образования;</p> <p>11) круглогодичный набор абитуриентов;</p> <p>12) востребованность выпускников;</p> <p>13) признание достижений социумом и профессиональным сообществом;</p> <p>14) УрГПУ – лауреат конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования 2010 года»;</p> <p>15) - высокое качество подготовки студентов</p> <p>16) проект «Педагогические династии»;</p> <p>17) система формирования социальных компетенций;</p> <p>18) высокий уровень воспитательной работы.</p>	<p>1) непрестижность педагогических профессий;</p> <p>2) низкий процент молодых ППС;</p> <p>3) слабая материально-техническая база (лаборатории, мастерские);</p> <p>4) недостаточность площадей;</p> <p>5) отсутствие: попечительского совета, собственного издательства, спортивных секций, спонсорских средств;</p> <p>6) недостаточная взаимосвязь с работодателями;</p> <p>7) низкая мобильность ППС;</p> <p>8) малое количество хоз. договоров;</p> <p>9) отсутствие статусных выпускников;</p> <p>10) низкий процент иностранных студентов.</p>

Возможности (О)	SO-стратегия	WO-стратегия
1) гранты; 2) дополнительное образование по всем специальностям и направлениям подготовки; 3) социальное и профессиональное партнерство; 4) хоздоговорные отношения; 5) открытие «выносных» кафедр, филиалов (подразделений); 6) открытие малых инновационных предприятий; 7) развитие дистанционного образования и технологий обучения; 8) нострификация дипломов; 9) усиление международных связей.	Дополнительное образование по всем специальностям и направлениям подготовки с использованием дистанционных технологий и с привлечением иностранных преподавателей	Усиление взаимосвязи с работодателями, привлечение иностранных студентов в рамках международного сотрудничества
Угрозы (Т)	ST-стратегия	WT-стратегия
1) высокий уровень конкуренции; 2) демографическая ситуация; 3) экономический кризис; 4) государственная политика в отношении педобразования; 5) уменьшение госзаказа на услуги вуза; 6) снижение бюджетного финансирования; 7) уменьшение бюджетных мест; 8) профилизация вузов; 9) отсутствие жилья для вновь принятых работников.	Уменьшение бюджетных мест, снижение финансирования демографический спад и уменьшение числа абитуриентов в ближайшие 3-5 лет. Увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами.	Отсутствие условий проживания для иностранных студентов. Снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений, и проблемы их трудоустройства. Одновременный рост потребности в подготовке кадров для дошкольных учреждений и начальной школы. Высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание учебных корпусов и научно-лабораторного оборудования. Наличие ресурсных ограничений в реализации комплексных программ.

Таким образом, проведенный SWOT–анализ выявил следующие перспективы развития:

- 1) дополнительное образование по всем специальностям и направлениям подготовки с использованием дистанционных технологий и с привлечением иностранных преподавателей;
- 2) усиление взаимосвязи с работодателями;
- 3) привлечение иностранных студентов в рамках международного сотрудничества.

Кроме того, были выявлены следующие риски:

- 1) демографический спад и уменьшение числа абитуриентов в ближайшие 5 лет;
- 2) снижение спроса на образовательные услуги из-за высоких требований на вступительных испытаниях и высокой стоимости обучения;
- 3) увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами;
- 4) снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений, и проблемы их трудоустройства; одновременный рост потребности в подготовке кадров для дошкольных учреждений и начальной школы;
- 5) высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание учебных корпусов и научно-лабораторного оборудования;
- 6) наличие ресурсных ограничений в реализации комплексных целевых программ вуза.

Был проведен анализ бренда УрГПУ, представленный в таблице 6, по таким критериям как осведомленность о бренде, лояльность и популярность бренда, степень его индивидуальности.

Анализ бренда УрГПУ

Критерии	Краткое описание
Система марочных обозначений УрГПУ (Осведомленность о бренде)	
Наименование	В наименовании ВУЗа имеется указание на специализацию (педагогический)
Герб	<p>Синий цвет фона – цвет Юпитера, который является покровителем науки. Другие значения цвета: интеллект, мир как покой.</p> <p>Переплетенные узкие стропила – «подпоры». Их встречное движение и перекрест означают две стороны образовательного процесса: учить и учиться. Они также являются символическим аналогом книги, точнее знания сегодняшнего, «открытого» и того, что ещё предстоит освоить. Кроме того, в перекрещивающихся стропилах заложена стилизованная аббревиатура УрГПУ.</p> <p>Ключи – символизируют умения, мастерство, технологическую и методологическую оснащенность. Семь «свободных искусств» (т. е. научных направлений) обозначены зубцами на бородках ключей: три философских и четыре прикладных.</p> <p>Лилия – олицетворяет чистоту, свет, а, следовательно, и просвещение, кроме того, рост и развитие. В данном случае она несет и такую смысловую нагрузку: золотая середина как результирующая между взаимодействующими крайностями или противоположностями</p> <p>Трехуровневость в поле герба отражает последовательность в обретении знания:</p> <p>нижний уровень стропила: первоначальное обучение азам, особенно просвещение;</p> <p>средний уровень ключи: знание как инструмент познания и переустройства мира;</p> <p>верхний уровень Лилия как знак Просвещения и Служения.</p> <p>Был проведен социологический опрос в общеобразовательной школе № 106 среди двух десятых классов, на предмет степени узнаваемости герба. 15 участников из 43 сразу сообщили, что это герб педагогического университета, но затруднились ответить какого именно. Только трое опрошенных с уверенностью определили принадлежность герба УрГПУ.</p>

<p>Слоган УрГПУ «Мир уникальных возможностей, мир ярких красок, мир для тебя!»</p>	<p>Т.Н. Климова проанализировала рекламный слоган Уральского государственного педагогического университета: «Мир уникальных возможностей, мир ярких красок, мир для тебя!». В рамках данного анализа ею был проведен эксперимент на запоминаемость данного слогана. Было опрошено 25 респондентов, представителей студенческой аудитории. Так было выявлено, что ассоциативное ядро составляют слова «краски», «возможности», «радуга», «радость». В ближнюю периферию вошли такие слова, как «будущее», «мир», «счастье», «выбор», «палитра», «свобода», «интересное место», «холст». По первой категории «ассоциативный ряд» можно сделать вывод о том, что слоган УрГПУ ассоциируется у испытуемых с тремя основными понятийными категориями: «краски», «самореализация», «радость». В связи с этим можно сказать, что данный слоган является удачным, так как обращен к светлым чувствам и радостным эмоциям, связанными с творчествами самореализацией. Это позволяет ВУЗу позиционировать себя как учебное заведение, способствующее саморазвитию личности, но при этом быть светлым и красочным в сознании потенциальных потребителей.</p> <p>Второй категорией является «ключевой образ». Не все испытуемые смогли выделить и описать ключевой образ, т.е. данный слоган не всегда создает целостный образ, который можно было бы легко воспринять и запомнить. Самым частотным образом стал образ университета, а именно самого здания. Это объясняется тем, что опрос проводился среди студентов УрГПУ.</p> <p>Также в эксперименте представлена такая категория, как «базовое слово». Самым частотным «базовым словом» стало слово «мир». Это объясняется тем, что в слогане это слово повторяется трижды. И 15 человек из 25 выделяют это слово как базовое для данного слогана. Далее в данной категории по параметру частотности следует словосочетание «для тебя», у него индекс частотности 3, затем слова: «УрГПУ», «уникальность», «возможности» с индексом частотности 2.</p> <p>По критерию запоминаемости слоган УрГПУ является примером неудачного слогана, с низким показателем запоминаемости - 2 респондента из 25. Так как запоминаемость является основным критерием при выборе того или иного слогана, то следует, что данный слоган является неудачным, его следует изменить, сократив количество слов, упростив структуру слогана, тем самым повысить его запоминаемость.[Т. Н. Климова МИР УНИКАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА УРГПУ]</p>
--	---

Флаг УрГПУ	<p>Флаг представляет собой прямоугольное полотнище синего цвета с соотношением сторон 2/3, вдоль нижнего края, которого на расстоянии в 1/10 от ширины полотнища проходят три равные между собой полосы белого, темно-красного и желтого цветов (соответственно располагающихся сверху вниз), общая ширина которых составляет 1/10 от ширины полотнища.</p> <p>В большей синей части полотнища помещено изображение герба, выполненное белым и желтым цветами (аналогичным серебряным и золотым элементам герба). Центр герба приходится на границу первой и второй вертикальных четверти полотнища, а его верхний край находится на расстоянии 1/10 ширины полотнища от его верхнего края.</p> <p>Габаритные размеры герба составляют в ширину $\frac{1}{4}$ от длины полотнища, в высоту $\frac{1}{2}$ от ширины полотнища.</p> <p>Белый и желтый цвета полос на флаге апеллируют к серебряным и золотым элементам герба соответственно, и являются связующим звеном с ними.</p> <p>Темно-красный цвет полосы символизирует власть руководителя высшего академического образовательного учреждения и апеллирует к цвету его мантии.</p> <p>Был проведен социологический опрос в УрГПУ среди магистрантов, на предмет степени узнаваемости флага. 12 участников из 22 сразу сообщили, что это флаг педагогического университета. На вопрос почему цвет синий, 7 респондентов ответили, потому что это цвет науки, интеллекта.</p>
Образовательная услуга (Лидерство/популярность бренда)	
Условия обучения	<p>В настоящее время УрГПУ в составе университета 20 институтов и факультетов, 72 кафедры. Университет ведет подготовку кадров по 9 укрупненным группам специальностей («Физико-математические науки», «Гуманитарные науки», «Социальные науки», «Образование и педагогика», «Культура и искусство», «Экономика и управление», «Сфера обслуживания», «Автоматика и управление», «Информатика и вычислительная техника»), что соответствует аккредитационному показателю образовательного учреждения по виду «университет». В настоящее время УрГПУ имеет лицензию на подготовку кадров по 42 специальностям ВПО, 44 направлениям подготовки бакалавров, 12 направлениям подготовки магистров, 4 программам среднего профессионального образования, 7 программам дополнительного профессионального образования, 36 специальностям аспирантуры, 4 специальностям докторантуры.</p>

Условия обучения	<p>В университете реализуются более 70 специализаций. По заказу работодателей были открыты такие востребованные специализации, как «Управление качеством в образовании», «Социально-психологическая реабилитация», «Психология менеджмента», «Обучение и воспитание глубоко умственно отсталых детей», «Психолого-педагогическая диагностика детей младшего и раннего возраста», «Менеджмент в дошкольном образовании», «Менеджмент в спорте», «Служба персонала и кадровое консультирование», «Компьютерные игровые технологии в образовании», «Защита информации и информационная безопасность», «Язык рекламы и бизнес-коммуникации», «Web-технологии в образовании», «Охрана труда», «Историческое краеведение и музееведение», «Литературно-художественная критика», «Русский фольклор», «Издательское дело и редактирование» и др.</p> <p>Среди важнейших стратегических партнеров УрГПУ следует отметить Уральское отделение Российской академии наук, Уральское отделение Российской академии образования, Челябинский государственный педагогический университет, Ассоциацию профсоюзных организаций студентов вузов Свердловской области, Управление образования Администрации г. Екатеринбурга, Институт развития образования, Нижнетагильскую социально-педагогическую академию. С большинством из них заключены договоры о совместной деятельности.</p> <p>Важным средством повышения эффективности научно-исследовательской работы преподавателей и студентов является установление тесных связей университета с крупными научными центрами, высшими учебными заведениями Российской Федерации, академиями российского и международного уровней.</p> <p>На базе УрГПУ действуют региональные отделения следующих общественных академий: Международная академия наук педагогического образования, Российская экологическая академия, Академия педагогических и социальных наук, Российская академия естественных наук, Академия военно-исторических наук, Российская академия информатизации образования, Академия социальных наук Российской Федерации.</p>
Контингент обучающихся	<p>Основной контингент обучающихся в УрГПУ, составляют студенты дневной и заочной форм обучения в системе высшего профессионального образования (лицензионный приведенный контингент 7 750 человек). 63 % студентов УрГПУ обучаются по педагогическим специальностям, половина из них – с полной оплатой обучения. Акцент с 2011-2012 учебного года сделан на развитие магистратуры. В настоящее время по программам этого уровня идет подготовка более 950 человек.</p>

Преподавательский состав	Обеспеченность образовательного процесса в УрГПУ преподавателями с учеными степенями и/или званиями составляет более 80% (при аккредитационной норме 60 %), в том числе 13 % преподавателей имеют ученые степени доктора наук и/или звания профессора (при аккредитационной норме 10 %). На штатной основе в УрГПУ работают 85 % преподавателей (при аккредитационной норме 50 %).
Качество образования	<p>Уральский государственный педагогический университет стал первым среди 238 центров и служб содействия трудоустройству вузов Российской Федерации. Итоги мониторинга эффективности деятельности служб трудоустройства за 2016 г. подвели в Координационно-аналитическом центре содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования при МГТУ им. Баумана.</p> <p>С 2011 г. позиция ЦСТ УрГПУ во Всероссийском рейтинге неоднократно менялась. Так, в 2011 г. УрГПУ оказался на 28 месте, в 2012 г. – на 10 месте, в 2013 г. на 12 месте, в 2014 г. - ЦСТ УрГПУ занял 9 место, в 2015 г. был уже на третьей строчке.</p> <p>По результатам рейтинга УрГПУ оставил позади УрФУ, УрГЭУ, РГППУ и другие ВУЗы Екатеринбурга.</p> <p>14 место - Уральский государственный архитектурно-художественный университет</p> <p>17 место - Уральский государственный лесотехнический университет</p> <p>28 место - Российский государственный профессионально-педагогический университет</p> <p>29 место - Уральский государственный экономический университет</p> <p>35 место - Уральский государственный горный университет</p> <p>51 место - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.</p>
Научно-исследовательская работа в УрГПУ	ведется по 40 научным темам, объединенным в четыре блока – «Педагогика, частные методики, психология»; «Филология – языкознание»; «Социальные науки»; «Естественные, математические и технические науки».
Международное сотрудничество	В 1995 г. создан отдел развития международных образовательных программ. Приоритетным направлением деятельности университета является совместная научно-исследовательская деятельность с США (проекты «Глобальное понимание»; «Эффективное управление, финансовое благополучие и устойчивое развитие учреждений высшего образования»), Германией (проекты: «Живое страноведение»; университет им. Гумбольдта: «Дети с ограниченными возможностями»), Францией (проект «Приоритетные направления физики»), Бельгией (проект «Эквивалентность и эффективность оценивания студентов, признание дипломов»), Швейцарией («Политическая лингвистика»), Израилем («ИТ-технологии в высшем образовании»), Китаем («Методика преподавания русского языка китайским студентам»).

Информационная образовательная среда	<p>Полнота контента, удобная навигация, привлекательный дизайн, где изображены основные элементы фирменного стиля, увеличивают синергетический эффект интегрированных коммуникаций и повышают узнаваемость и репутацию торговой марки, бренда УрГПУ в сети Интернет. В УрГПУ функционирует корпоративная компьютерная сеть, 21 сервер локальных компьютерных сетей. Запущен в эксплуатацию комплекс информационных систем учебного назначения, совокупность которых формирует образовательную информационную среду, способную обеспечить все информационные запросы субъектов учебного процесса (учебный портал, система видеоконференцсвязи, электронная библиотека, аудиторная система обратной связи, сервисы системы Microsoft Live@Edu). Создана система сайтов УрГПУ, включающая общеуниверситетские сайты, сайты учебных подразделений, специализированные сайты (например, «Абитуриенту»).</p>
Имидж, миссия и ценности (индивидуальность бренда)	
Миссия	<p>Анализ программы развития УрГПУ показал, что миссия УрГПУ заключается в воспитании и развитии социально и профессионально компетентной личности, подготовке творчески мыслящих специалистов, готовых к инновационной деятельности, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с практико-ориентированной профильной подготовкой с учетом требований времени.</p>
Ценности	<p>Был проведен анализ миссии УрГПУ, в которой закладываются ключевые ценности организации. Нами были выделены такие ценности, как способность к созданию инноваций, развитие профессиональных качеств, карьероориентированность (эффективно готовить студентов к успешной карьере невозможно, не демонстрируя профессиональный рост и карьерные достижения на личном примере).</p>
Лояльность к бренду	
Ценовая премия	<p>Опросы абитуриентов показывают у них устойчивую сознательную мотивацию выбора будущей профессии. 70 % и более демонстрируют рациональную и заранее взвешенную позицию: «мне нравится профессия, связанная именно с этой специальностью», «меня интересует эта профессия именно в Вашем вузе».</p> <p>Позиция, которую занимают абитуриенты при выборе будущей специальности, существенно не меняет их выбора в том случае, если диапазон цен в разных вузах не превышает разницу 25-30 %. Лояльность к бренду, таким образом, выражается в готовности выплачивать потребителям ценовую премию, если вуз предлагает желаемую специальность, отвечающую его интересам.</p>

Удовлетворенность /лояльность к бренду (для тех, кто уже им пользовался)	<p>Опрос выпускников УрГПУ посредством социальных сетей показывает довольно высокую оценку полученного образования в этом вузе. Можно утверждать, что, более 50 % выпускников удовлетворены образованием, полученным ими в вузе. Выпускникам были заданы два вопроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По шкале от 1 до 10, с какой вероятностью вы порекомендуете образовательные услуги УрГПУ своим друзьям или коллегам? 2. Что именно повлияло на ваш ответ? <p>После того, как рецензенты ответили на оба вопроса, мы разделили их на следующие категории в зависимости от выставленной ими оценки:</p> <p>64% Приверженцы бренда. Они склонны рекомендовать его своим друзьям и знакомым. 15% из них учились в УрГПУ 2 раза.</p> <p>36% Нейтральные потребители Они не распространяют негативные отзывы об УрГПУ. Они не часто рекомендуют УрГПУ своим знакомым.</p>
--	---

Таким образом, проведенный анализ капитала бренда УрГПУ показывает возрастающую лояльность потребителей к бренду, положительную удовлетворенность образованием, полученным в университете, сложное и не всегда ярко выраженное восприятие клиентами (студентами) лидерства бренда. Повышение популярности бренда требует значительных усилий PR и рекламных компаний. Считаем также, что серьезного анализа требует восприятие ценностей бренда внутренней аудиторией. Индивидуальные особенности бренда университета достаточно высокие. Но для того, чтобы это так же считала общественность, требуется проведение ряда целенаправленных PR-кампаний. Потребители на рынке образовательных услуг сталкиваются с проблемой дифференциации бренда УрГПУ и брендов других вузов. Решение этой проблемы требует также усиление PR и рекламных акций. То же можно сказать и об общей в России невысокой осведомленности и информированности общественности о бренде университета. В целом история существования и развития УрГПУ свидетельствует об успешном и динамичном формировании известности его бренда. Рыночное поведение университета можно назвать эффективным.

Доля рынка не сокращается. Вместе с тем это не дает оснований для резкого повышения цен на платное образование.

Менеджеры, руководители подразделений, факультетов и кафедр, как правило, основывают идентичность бренда университета и стратегию корпоративного развития на свойствах образовательных программ: высокое качество преподавание, современное технологическое оборудование, приемлемая цена. Вместе с тем, понимание того, что университет есть нечто большее, чем просто высококачественные образовательные услуги, имеет важные последствия для стратегий ценообразования, сегментирования и коммуникаций. Есть основания предположить, что университету нет никакой необходимости, а, возможно, противопоказано состязаться в сегментах, чувствительных к цене. Правильнее сфокусировать свое внимание на тех целевых сегментах, заинтересованных в том, чтобы иметь престижное образование в ведущем университете. И на этой основе разрабатывать соответствующие коммуникативные сообщения, которые вызвали бы ассоциации об уникальной возможности получения образования в этом брендовом вузе. Дело в том, что объем коммуникаций может объективно быть ограничен самим наличием списка собственных услуг, их ассортиментом, пусть и немалым. Более того, не исключено, что другие участники рынка образования также могут позиционировать свои аналогичные услуги. Таковы законы конкуренции на рынках. Потребителям сложно дифференцировать транслируемые преимущества и выгоды, мало отличимых друг от друга образовательных услуг.

Подобная модель формирования бренда отвечает распространенной в классической социологии теории рационального поведения. Эта модель предполагает, что потенциальные потребители скрупулезно собирают информацию о свойствах услуг, систематизируют ее, а затем делают обоснованный, взвешенный выбор. На самом деле многие покупатели озабочены не столько функциональными свойствами образовательной услуги, сколько приобретением современной, престижной профессией, соответствием

будущей специальности своему искомому, желаемому социальному статусу и роли. Но это уже не рациональные мотивы. Спрос на отдельные образовательные услуги может неожиданно сократиться или упасть, т.к. он практически не поддается прогнозу. Более того, факторы макросреды (демографические, экономические, политические, социокультурные и др.) могут резко повлиять на изменение рыночной ситуации, например, ухудшение демографической обстановки или политические маневры правительства. Поэтому в этих обстоятельствах целесообразнее осуществлять формирование социальной идентичности бренда университета не ассоциациями бренда как товара/конкретной услуги, а на бренде вуза как уникальной организации в целом.

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности ВУЗа. Формирование бренда образовательного учреждения, в особенности высшего профессионального образования, представляет собой достаточно сложный и трудоёмкий, а также длительный процесс.

Таким образом, проведенный SWOT–анализ помог нам выявить перспективы развития УрГПУ, а также существующие риски. Мы провели анализ существующего бренда. На основании анализа концепций бренда, предлагаемых авторами, выбрали, на наш взгляд актуальные элементы, применимые к формированию ребрендинга Уральского государственного педагогического университета. Предлагаемая концепция ребрендинга УрГПУ состоит из элементов:

- 1) ценностей, которые важны для потребителей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство);
- 2) идентификации бренда – привлекательность УрГПУ, долгосрочное обещание целевой аудитории и отношения к потребителям образовательных услуг;

- 3) ассоциации, возникающие с УрГПУ – история, выпускники, яркие успехи и события из жизни университета;
- 4) основные и дополнительные образовательные программы, магистратуру, аспирантуру, исследовательскую и научную деятельность;
- 5) индивидуальность бренда, объединенная в лице профессорско-преподавательском составе Уральского государственного педагогического университета.

Таким образом, приняв во внимание предлагаемые элементы, концепция ребрендинга Уральского государственного педагогического университета будет состоять из серии этапов.

Первый этап: происходит формирование осведомленности об УрГПУ посредством отслеживания мнения студентов, выпускников школ, родительской общественности, работодателей относительно способностей УрГПУ удовлетворять их нужды и потребности. Критериями осведомленности могут служить глубина как легкость узнавания и вспоминания бренда и ширина как частота припоминания одного бренда при наличии множества других.

Второй этап создает информированность об основных и дополнительных образовательных программах, магистратуре, аспирантуре, исследовательской и научной деятельности; об индивидуальности УрГПУ в лице его профессорско-преподавательского состава. Критериями являются три показателя: сила идентификации с ассоциациями, благосклонность, уникальность.

Третий этап обеспечивает соответствующую реакцию на бренд УрГПУ, который определяется оценкой доверия к обещаниям, значимостью ценностей, которые важны для студентов, выпускников школ, родительской общественности, работодателей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство), превосходством и уникальностью ассоциаций, формирующих имидж бренда УрГПУ,

эмоциональной реакцией покупателей. Критерий оценки реакции на бренд - позитивное отношение.

Четвертый этап трансформирует реакции студентов, выпускников школ, родительской общественности, работодателей на бренд УрГПУ в активное лояльное отношение. Это характеризуется глубиной психологических связей (поведенческая приверженность, привязанность, ощущение чувства общности с людьми, ассоциирующимися с данным брендом, активная вовлеченность во взаимодействие с брендом.

Приняв за основу предложенную концепцию Уральский государственный педагогический университет приобретет ряд конкурентных преимуществ посредством обеспечения коммуникации бренда с целевыми аудиториями, мониторинга восприятия бренда аудиториями, тональности упоминания СМИ, охватывая различные критерии образовательной системы УрГПУ ребрендинг приведет к целостному образу престижного ВУЗа.

3.2. Основные направления концепции ребрендинга

Опираясь на предложенную нами концепцию ребрендинга УрГПУ, рассмотренную в пункте 3.1, предлагаем план сопутствующих мероприятий на 2017 – 2021 годы, изложенный в таблице 7.

Таблица 7

План мероприятий на 2017-2021 годы

п/п	Мероприятие	Сроки	Ответственный	Ожидаемые результаты
1.	Формирование портфеля востребованных образовательных программ. Включает создание новых программ в сотрудничестве с ведущими зарубежными вузами, повышение доли англоязычных программ, прошедших международную аккредитацию			
1.1	Установление партнерских отношений с целевыми вузами и запуск совместных программ	2017-2021	Проректор по научной и инновационной деятельности	Проведен анализ лучших практик запуска совместных международных образовательных программ. Разработаны и согласованы с зарубежными партнерами программы по ключевому направлению.

1.2	Разработка и внедрение программ 2 дипломов, «включенного» обучения, партнерских программ ДПО	2017-2021	проректор по учебной работе	Заключены двусторонние договоры о сотрудничестве в области совместных программ с 30 университетами. Начато переоснащение аудиторий. Внедрена модульная программа обучения совместно с 5 опорными вузами (Финляндия, Россия, Корея, Китай), на базе которых будут реализовываться отдельные модули
1.3	Запуск англоязычных программ, организация непрерывного обучения английскому языку и обязательное тестирование на владение английским языком обучающихся на всех уровнях образования (бакалавриат, специалитет, магистратура и аспирантура), в соответствии с признанной на международном уровне системой	2017-2021	проректор по учебной работе	Проведено тестирование на владение английским языком обучающихся на всех уровнях образования. Успешно реализуются до 5 международных аккредитованных сетевых образовательных программ на английском языке
2.	Формирование портфеля интеллектуальных продуктов вуза. Включает развитие исследовательской деятельности, создание научных подразделений под руководством международных научно-педагогических работников (далее – НПР), поддержку публикационной активности.			
2.1	Формирование повестки научных исследований совместно с потенциальными партнерами и образовательными организациями региона	2017	Проректор по научной и инновационной деятельности	Создана система целевой поддержки востребованных на рынке исследований научных направлений.
2.2	Система грантовой поддержки средне- и долгосрочных стажировок ученых УрГПУ в России и за рубежом	2017	Проректор по финансово-экономическому развитию	Приглашены молодые зарубежные ученые на среднесрочную стажировку

2.3	Система поддержки участия ученых в международных конференциях	2018	Проректор по научной и инновационной деятельности	Поддержка участия в международных конференциях не менее 8 ученых УрГПУ
2.4	Система поддержки проведения международных научных конференций на базе УрГПУ	2018	Проректор по научной и инновационной деятельности	Поддержка проведения пяти международных конференций на базе УрГПУ
3.	Привлечение и развитие ключевого персонала вуза, рост качества исследовательского и профессорско-преподавательского состава. Включает приглашение зарубежных НПР, научные стажировки НПР вуза и др.			
3.1	Подготовка необходимых юридических и административных условий для осуществления найма молодых НПР из других стран. Выявление потенциально интересных кандидатов, составление и ведение контактной базы, отслеживание карьерных траекторий кандидатов и времени окончания текущего контракта. Наём персонала. Разработка и внедрение системы международного рекрутинга. Разработка программ адаптации	2019	Директор департамента социальной и воспитательной работы	Выполнен анализ международных практик. Разработан пакет нормативных документов вуза, регламентирующих прием на работу иностранных НПР и постдоков. Разработана система грантовой поддержки исследований молодых ученых на конкурсной основе. Налажено взаимодействие с рекрутинговыми компаниями. Составлена контактная база, проводится отслеживание карьерных траекторий кандидатов. Проводится конкурс грантов. Осуществляется наем.
3.2	Реализация программ повышения квалификации и академической мобильности НПР: подготовка, переподготовка, а также повышение квалификации преподавателей и исследователей, развитие программы международной мобильности.	2018	Директор департамента социальной и воспитательной работы	Организация международных сетевых конференций (международных ассоциаций) на базе Университета на международных площадках. Организовано не менее 30 стажировок для молодых НПР в год.

3.3	Обеспечение академической мобильности и интернационализации контингента аспирантов / PhD: разработка стратегии повышения эффективности деятельности аспирантуры, разработка системы мер по привлечению в аспирантуру Университета выпускников других вузов, привлечение иностранных выпускников в аспирантуру Университета	2019	проректор по учебной работе	Предоставление не менее 10 грантов на обучение в УрГПУ для иностранных аспирантов, поиск стипендиальных программ и грантов для обучения в зарубежных вузах для аспирантов УрГПУ
3.4	Программа «Обеспечение жильем молодых ученых».	2017-2021	Проректор по управлению имущественным комплексом	Создана программа «Обеспечение жильем молодых ученых». В программе «Обеспечение жильем молодых ученых» участвует 30 молодых ученых.
4.	Привлечение талантливых студентов и аспирантов			
4.1	Развитие системы внутренних грантов для проведения научных исследований студентами, магистрантами, аспирантами и молодыми учеными.	2017-2018	Проректор по научной и инновационной деятельности	Разработана нормативная база системы внутренних грантов для проведения научных исследований молодыми учеными, студентами, магистрантами и аспирантами.
4.2	Грантовая поддержка для проведения поисковых исследований и подготовки инновационных проектов.	2018	Проректор по научной и инновационной деятельности	Разработана конкурсная документация и проведен первый конкурс мини-грантов поисковых исследований и инновационных проектов.
4.3	Создание системы информационной поддержки для студентов УрГПУ по обучению за рубежом	2019	проректор по учебной работе	Заключены договоры с партнерскими университетами, создана необходимая нормативная база для осуществления мобильности.

5.	Позиционирование и продвижение университета на целевых рынках			
5.1	Продвижение университета и его образовательных продуктов в СМИ и соц. сетях. Создание портала УрГПУ	2018-2020	Директор департамента социальной и воспитательной работы	Вышло 4 000 публикаций в СМИ с упоминанием УрГПУ на территории РФ. Разработаны отдельные информационные ресурсы в рамках создания портала УрГПУ.
5.2	Привлечение талантливых абитуриентов посредством олимпиадных, конкурсных мероприятий, спецпроектов, в том числе в интернет-среде, а также довузовской подготовки (школы юных и т.п.).	2017-2021	Директор департамента социальной и воспитательной работы	Проведено 5 крупных event-мероприятий на территории РФ, зарегистрировано 5 000 чел. в группе «Абитуриент УрГПУ» из РФ
5.3	Создание объединений школьников на территории стран ближнего зарубежья.	2019-2021	Директор департамента социальной и воспитательной работы	Созданы объединения школьников на территории отдельных стран ближнего зарубежья.

Считаем, что представленный план мероприятий будет способствовать укреплению позиций УрГПУ на рынке образовательных услуг и повышению привлекательности бренда за счет установление партнерских отношений с целевыми вузами и запуска совместных программ, англоязычных программ, организация непрерывного обучения английскому языку, внедрению программ 2 дипломов.

Убеждены, что выход не менее 4 000 публикаций в СМИ с упоминанием УрГПУ на территории РФ, разработка отдельных информационных ресурсов в рамках создания портала УрГПУ, проведение 5 крупных event-мероприятий на территории РФ, создание объединения школьников на территории РФ и отдельных стран ближнего зарубежья будет способствовать успешному позиционированию и продвижению университета на целевых рынках.

3.3. Социально-экономическая эффективность концепции ребрендинга

Отечественные и зарубежные высшие учебные заведения, практикующие использование управленческого процесса – ребрендинга для создания положительного имиджа и продвижения образовательных услуг постоянно оценивают их эффективность (результативность).

Экономическая эффективность рассматривается как главный показатель, а социальная эффективность — как ограничение, т. е. принимаются только те проекты, которые предусматривают мероприятия социального характера.

Рассчитывается интегральный обобщающий показатель экономической и социальной эффективности, но ввиду частой качественной несопоставимости целей такой расчет носит условный характер.

Вначале варианты решений разрабатываются и рассматриваются с позиций социальных целей независимо от экономических, а далее среди отобранных социально эффективных вариантов определяется экономически эффективный.

Эффективность характеризует соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление и является «своего рода ценой или платой за достижение данного результата. Таким образом, для определения понятия «эффективность ребрендинга» необходимо определить затраты на осуществление ребрендинга и полученный эффект, так в таблице 8 предложен социально-экономический прогноз эффективности предлагаемой концепции ребрендинга Уральского государственного педагогического университета по годам реализации мероприятий.

Таблица 8

Прогноз социально-экономической эффективности ребрендинга УрГПУ

Наименование мероприятия	Объем внебюджетных средств	Наименование контрольного показателя	Единица измерения	Текущее значение	Плановое значение показателя по годам реализации проекта				
					2017	2018	2019	2020	2021
Формирование портфеля востребованных образовательных программ	211 млн. руб.	Число программ разработанных и реализуемых в партнерстве с ведущими российскими и иностранными вузами	ед.	1	2	3	4	5	6
		Доля иностранных студентов, обучающихся на основных образовательных программах вуза (считается с учетом студентов из стран СНГ)	% от общего числа студентов УрГПУ	1	5	7	8	9	10
		Доля программ магистратуры и аспирантуры, реализуемых на иностранном языке	% от общего числа программ магистратуры и аспирантуры	0	1	2	3	4	5
Формирование портфеля интеллектуальных продуктов вуза	200 млн. руб.	Доля доходов из внебюджетных источников в структуре доходов вуза	% доходов из внебюджетных источников в структуре дох.в.	51,9	53	54	55	56	57

Продолжение таблицы 8

		Количество сформированных повесток научных исследований совместно с потенциальными партнерами и образовательными организациями региона	Ед.	0	1	2	3	4	6
		Число приглашенных студентов за счет грантовой поддержки стажировок ученых в Россию	Количество приглашенных студентов	0	2	4	6	8	10
		Число изданных и напечатанных статей при участии ученых в международных конференциях	Количество статей в Web of Science и Scopus с исключением дублирования на 1 НПР	3	4	5	7	9	10
		Количество проведенных международных научных конференций на базе УрГПУ	Проведенные конференции	0	1	1	2	2	2

Продолжение таблицы 8

Привлечение и развитие ключевого персонала вуза, рост качества исследовательского и профессорско-преподавательского состава.	340 млн. руб.	Доля зарубежных профессоров, преподавателей и исследователей в численности НПР, включая российских граждан-обладателей степени PhD зарубежных университетов	% от общего количества профессоров, преподавателей ВУЗа	0	1	2	4	6	8
		Доля НПР университета, принявших участие в реализованных университетом, в том числе с привлечением ведущих российских вузов и научных центров, программах международной и внутрироссийской академической мобильности НПР в форме стажировок, повышения квалификации, профессиональной переподготовки и других формах, в общей численности НПР	Доля НПР, %	0	5	8	10	12	15
		Доля иностранных аспирантов и аспирантов УрГПУ, обучающихся за рубежом от общего числа аспирантов	% иностранных аспирантов и аспирантов УрГПУ, обучающихся за рубежом	0	1	1	2	2	3

Продолжение таблицы 8

		Доля молодых ученых обеспеченных жильем	% молодых ученых обеспеченных жильем от общего количества	0	2	4	6	8	10
Привлечение талантливых студентов и аспирантов	150 млн. руб.	Количество научных исследований студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых за счет внутренних грантов для проведения	Количество статей (за 3 г.)	5	8	10	12	14	15
		Количество статей в Web of Science и Scopus с исключением дублирования на 1 НПП	Количество статей (за 3 г.)	10	15	20	25	30	50
		Доля обучающихся студентов УрГПУ в течение одного семестра в университетах-партнерах с оказанием им информационной поддержки	% обучающихся за рубежом от общего числа студентов	0	2	3	5	8	10

Продолжение таблицы 8

Позиционирование и продвижение университета на целевых рынках	200 млн. руб.	Количество статей (упоминаний) продвижения университета и его образовательных продуктов в СМИ и соц. сетях	Количество статей	15	20	25	30	50	80
		Доля привлеченных талантливых абитуриентов посредством олимпиадных, конкурсных мероприятий, спецпроектов, в том числе в интернет-среде, а также довузовской подготовки (школы юных и т.п.).	% абитуриентов, поступивших за счет олимпиадных конкурсов, спецпроектов и др.	0	5	8	10	12	15
		Количество образованных объединений школьников на территории стран ближнего зарубежья.	Число объединений	0	3	4	5	6	7

В брендинге определить понятие эффекта значительно сложнее, поскольку строительство бренда связано с созданием не только материальных, но и эмоциональных и символических ценностей. Поэтому понятие эффекта в брендинге многоаспектно. Вследствие комплексного характера затрат и результата при оценке эффективности брендинга следует рассматривать набор эффектов брендинга.

Представляется, что эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические. Эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности о бренде и формированием позитивного отношения к нему (с помощью различных мероприятий маркетинговых

коммуникаций). Поведенческие эффекты ассоциируются с формированием лояльности к бренду. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда.

В настоящее время многие авторы в той или иной степени затрагивали вопрос об оценке успешности или эффективности брендинга, предлагая различные подходы к решению этой непростой задачи.

Исходя из этого делаем вывод, что вопрос о необходимости проведения эффективных имиджевых кампаний на региональном уровне с учетом критериев эффективности социальной и экономической будет актуален в сложившихся условиях образовательной сферы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность брендинга и ребрендинга ВУЗов обусловлена ситуацией, сложившейся на рынке образовательных услуг в период с 2014 года по настоящее время. Процессы слияния и поглощения, характерные для промышленных и финансовых рынков, затронули сегодня и сферу образования. По сути, мы наблюдаем реформирование всей системы высшего образования в России. Складывается абсолютно новая рыночная ситуация в сфере образовательных услуг. В системе высшего образования возникли: Федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, опорные ВУЗы. Это новые по своему содержанию и стратегии развития ВУЗы, включающие в себя уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений (наименование, логотип, гимн), образовательных услуг (качество образования, преподавательский состав, условия обучения), имидж (ожидания, ассоциации), миссии и ценностей.

Роль брэнда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм ВУЗа.

Анализ понятия «бренд ВУЗа, как социальная и экономическая категория» показал, что это комплексная устойчивая категория, идущая от товара к потребителю и обратно. Бренд ВУЗа с одной стороны, формируется стихийно, как некоторое устойчивое восприятие потребителей на товар, торговую марку, его качество, надежность, уровень сервиса независимо от воли и желаний производителя. С другой стороны, бренд - это результат целенаправленных действий и мероприятий, проводимых фирмой для формирования желаемого образа. Процесс управления брендом, включающий создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям, исследователи называют брендингом.

Основные концепции ребрендинга позволяют рассматривать стратегию по изменению бренда как сложное и многогранное явление. Представленные выше концепции в большинстве своем рассматривают создание и управление брендом с позиции процессуального подхода, хотя существуют и попытки структурного представления бренда. У всех концепций есть свои отличительные признаки, которые выделяют их среди других.

Ребрендинг ВУЗа это маркетинговая стратегия, которая включает комплекс мероприятий по изменению бренда ВУЗа (систему марочных обозначений, образовательных услуг, имиджа, миссии и ценностей). Причин ребрендинга ВУЗов множество: создание опорных университетов, ликвидация неэффективных образовательных учреждений и другие.

Главная цель ребрендинга ВУЗов это укрепление отношений между брендом ВУЗа и потребителем образовательных услуг, через усиление бренда, дифференциацию бренда, привлечение новых потребителей.

Анализ литературных источников позволил выделить следующие направления ребрендинга ВУЗов в современных условиях:

- 1) необходимость повышения качества образовательных услуг;
- 2) формирования имиджа ВУЗа на национальном и региональном уровнях у общественности;
- 3) создание уникальной и узнаваемой системы марочных обозначений (наименование, логотип, гимн и другое);
- 4) получение и поддержание статуса «эффективного ВУЗа»;
- 5) занятие и удержание лидирующих позиций в регионе;
- 6) расширение каналов распространения нужной информации о ВУЗе и его деятельности;
- 7) получение статуса «опорного ВУЗа» с целью приобретения благ;
- 8) создание Базовых Кафедр на базе ВУЗа.

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности ВУЗа. Формирование бренда

образовательного учреждения, в особенности высшего профессионального образования, представляет собой достаточно сложный и трудоёмкий, а также длительный процесс.

Анализ практик брендинговой деятельности российских университетов подтверждает тезис о том, что российские ВУЗы ведут активный поиск конкурентных преимуществ, к числу которых относится бренд университета. Работа по построению и поддержанию бренда ведется в постоянном режиме посредством обеспечения коммуникации бренда с целевыми аудиториями, мониторинга восприятия бренда аудиториями, тональности упоминания СМИ, охватывая различные критерии образовательной системы ВУЗа ребрендинг приводит к целостному образу престижного ВУЗа.

Практика показывает, что модели образования в каждой стране определяются в большей степени национальной структурой: политическим строем, менталитетом, совокупностью ценностей народов, их историей, традициями и сложившимся социально-экономическим строем. Несмотря на то, что отдельные учебные заведения отражают характерные черты национальных моделей высшего образования в разной степени, в целом обозначенные особенности весьма ощутимы.

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности ВУЗа. Формирование бренда образовательного учреждения, в особенности высшего профессионального образования, представляет собой достаточно сложный и трудоёмкий, а также длительный процесс. Таким образом, проведенный SWOT-анализ помог нам выявить перспективы развития УрГПУ, а также существующие риски. Мы провели анализ существующего бренда. На основании анализа концепций бренда, предлагаемых авторами, выбрали, на наш взгляд актуальные элементы, применимые к формированию ребрендинга Уральского государственного педагогического университета. Предлагаемая концепция ребрендинга УрГПУ состоит из элементов:

- 6) ценностей, которые важны для потребителей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство);
- 7) идентификации бренда – привлекательность УрГПУ, долгосрочное обещание целевой аудитории и отношения к потребителям образовательных услуг;
- 8) ассоциации, возникающие с УрГПУ – история, выпускники, яркие успехи и события из жизни университета;
- 9) основные и дополнительные образовательные программы, магистратуру, аспирантуру, исследовательскую и научную деятельность;
- 10) индивидуальность бренда, объединенная в лице профессорско-преподавательском составе Уральского государственного педагогического университета.

Таким образом, приняв во внимание предлагаемые элементы, концепция ребрендинга Уральского государственного педагогического университета будет состоять из серии этапов.

Первый этап: происходит формирование осведомленности об УрГПУ посредством отслеживания мнения студентов, выпускников школ, родительской общественности, работодателей относительно способностей УрГПУ удовлетворять их нужды и потребности. Критериями осведомленности могут служить глубина как легкость узнавания и вспоминания бренда и ширина как частота припоминания одного бренда при наличии множества других.

Второй этап создает информированность об основных и дополнительных образовательных программах, магистратуре, аспирантуре, исследовательской и научной деятельности; об индивидуальности УрГПУ в лице его профессорско-преподавательского состава. Критериями являются три показателя: сила идентификации с ассоциациями, благосклонность, уникальность.

Третий этап обеспечивает соответствующую реакцию на бренд УрГПУ, который определяется оценкой доверия к обещаниям, значимостью ценностей, которые важны для студентов, выпускников школ, родительской общности, работодателей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство), превосходством и уникальностью ассоциаций, формирующих имидж бренда УрГПУ, эмоциональной реакцией покупателей. Критерий оценки реакции на бренд - позитивное отношение.

Четвертый этап трансформирует реакции студентов, выпускников школ, родительской общности, работодателей на бренд УрГПУ в активное лояльное отношение. Это характеризуется глубиной психологических связей (поведенческая приверженность, привязанность, ощущение чувства общности с людьми, ассоциирующимися с данным брендом, активная вовлеченность во взаимодействие с брендом).

После определения этапов концепции ребрендинга Уральского государственного педагогического университета мы представили план мероприятий по укреплению позиций УрГПУ на рынке образовательных услуг и повышению привлекательности бренда за счет установления партнерских отношений с целевыми вузами и запуска совместных программ, англоязычных программ, организация непрерывного обучения английскому языку, внедрению программ 2 дипломов. По итогу работы расценили затраты на осуществление ребрендинга и полученный эффект, предложив социально-экономический прогноз эффективности концепции ребрендинга Уральского государственного педагогического университета по годам реализации мероприятий. Исходя из этого делаем вывод, что вопрос о необходимости проведения эффективных имиджевых кампаний на региональном уровне с учетом критериев эффективности социальной и экономической будет актуален в сложившихся условиях образовательной сферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]: Учебное пособие / Д. Аакер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009. — 340 с.
2. Аликперов И.М. Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности [Текст] / И.М. Аликперов // Педагогическое образование — 2015. — № 11. — С.125—131.
3. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта [Текст] / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. — М.: Эксмо, 2008 — 256 с.
4. Буреш О.В. Ключевые компетенции территориального развития в контексте маркетинга территории [Текст] / О.В. Буреш // Вестник экономической интеграции — 2014. — № 14 — С. 120-126.
5. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг [Текст]: Учебное пособие / М.М. Волкова, А.Б. Звездова — М.: Маркетинг, 2013. — 310 с.
6. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом — 2006. — №2 — С. 2-10.
7. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки [Текст] / Д.Ф. Д'алессандро — СПб.: Питер, 2009 — 224 с.
8. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Капферер — М.: «Вершина», 2007 — 448 с.
9. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / И.В. Захарова. — Ульяновск: УлГТУ, 2008. — 170 с.
10. Золотарева Г.А. Особенности оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке услуг дополнительного

образования [Текст] / Г.А. Золотарева, И.В. Подопригора // Вестник ТГПУ — 2013. — №12 (140). — С.174-177.

11. Зотова Е.А. Роль и место ребрендинга в системе управления образовательным учреждением [Текст] / Е.А. Зотова, Е.Ф. Трофимов // История и перспективы развития транспорта на севере России — 2013. — № 1. — С. 105-110.

12. Иващенко С.А. К вопросу формирования комплексной маркетинговой стратегии вуза и повышения его рейтинга в общественном сознании на рынке образовательных услуг региона [Текст] / Е.А. Иващенко, В.П. Федько // УЭКС — 2013. — №50 (2). — С.8.

13. Игошев Б.М.. Уральский государственный педагогический университет как центр непрерывного социально-педагогического образования [Текст] / Б.М. Игошев, М.Г. Синякова, Н.И. Чуракова // Дополнительное профессиональное образование в стране и в мире — 2013. — № 1(1). — С.37—40.

14. Кайгородова, Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования [Текст] / Д.А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник – 2012. – № 8. – С.37–41.

15. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: Учебное пособие / К.Л. Келлер – М.: Вильямс, 2009. – 704 с.

16. Келлер К.Л. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений [Текст] /К.Л. Келлер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – 2010. – №3. – С.67–73.

17. Климова Т. Н. Мир уникальных возможностей: комплексный анализ рекламного слогана УрГПУ [Текст] / Т. Н. Климова // Лингвокультурология. — 2015. — Вып. 9. — С.199-123.

18. Кольга, А. А. Синтез эстетического начала и разумного интеллекта как основа инновационного позиционирования бренда образовательного

учреждения [Текст] / А. А. Кольга, Л. М. Капустина // Управленец – 2011. – № 18. – С.14 – 15.

19. Коновалова И.А Развитие маркетинга в сфере образования [Текст]: Материалы XXXI международной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» / И.А. Коновалова – М.:Маркетинг, 2013. – 153 с.

20. Корокошко Ю. В. Новые технологии в маркетинге [Текст] / Ю.В. Корокошко // Вопросы структуризации экономики — 2012. — №2. — С.141-144.

21. Котлер Ф. Маркетинг XXI века [Текст]: Учебное пособие / Ф. Котлер, пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2012. – 224 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 1200 с.

23. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст]: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 330 с.

24. Кузьмина А.А. Маркетинговое управление конкурентоспособностью образовательного учреждения [Текст]// ТДР — 2010. — №5. — С.98-100.

25. Кутовой В.М. Экономические аспекты зарубежного опыта предоставления образовательных услуг и возможности его использования в Российской Федерации [Текст]: дис. канд. экон. наук / В.М. Кутовой — Москва, 2008. — С.51-59.

26. Лагутина Е.Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: Учебное пособие / Е.Е. Лагутина, Л.Ю. Шемятихина - Издательство: Феникс, 2015. - 334 с.

27. Лапина Т.А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг (на примере образовательных учреждений

- высшего профессионального образования) [Текст] / Т.А. Лапина // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика — 2009. — №4. — С.73-78.
28. Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю., Синякова М.Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования [Текст]: монография / В.А. Леонгардт, Л.Ю. Шемятихина, М.Г. Синякова – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т [б.и.], — 2012. – С. 223-225.
29. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости [Текст] / Е.И. Малинская // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела – 2008. – №6. – С.202-208.
30. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия [Текст] / Ю.А. Мозговая, Е.Н. Семенченко // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права – 2014. – №1 (49) – С.351-360.
31. Неретина Е., Гвоздецкая И., Корокошко Ю. Брендinговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности [Текст] / Е. Неретина, И Гвоздецкая, Ю. Корокошко // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2015. – № 10. – С. 35-48.
32. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза [Текст] / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования — 2013. — №1 (70). — С.3-12.
33. Неретина Е.А., Федоренко Г.А. Динамические способности вуза основа создания устойчивых конкурентных преимуществ [Текст] / Е.А. Неретина, Г.А. Федоренко // Интеграция образования — 2011. — №2. — С.3-6.
34. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью [Текст] / М. Ньюмейер – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

35. Окольнішнікова І.Ю., Дьяченко О.М. К вопросу о внедрении маркетингового подхода к продвижению научно-образовательных услуг вузов России на международных рынках [Текст] / И.Ю. Окольнішнікова, О.М. Дьяченко // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент — 2013. — №1. — С.144-148.
36. Платов О.К., Зотова Е.А. Ребрендинг в системе менеджмента образовательного учреждения [Текст] / О.К. Платов, Е.А. Зотова // Научные труды Вольного экономического общества России – 2012. – №163. – С. 482-492.
37. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний [Текст] / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом – 2007. – №1. — С.75-80.
38. Самсонова М.В., Самсонова Е.В. Исследование факторов конкурентоспособности образовательной услуги [Текст] / М.В. Самсонова, Е.В. Самсонова // Известия ВГПУ — 2010. — №3. — С.88-90.
39. Товышева И.З. Основные подходы к исследованию конкуренции и факторов конкурентоспособности образовательных услуг учреждений ВПО [Текст] / И.З. Тотышева // УЭКС — 2011. — №31. — С.30.
40. Толстяков Р.Р. Влияние факторов маркетинговой микросреды на конкурентоспособность образовательного учреждения [Текст] / Р.Р. Толстяков // Вестник Тамбовского университета – 2008. — № 9. — С.441—446.
41. Топилина И. И. Концепция адаптивных маркетинговых стратегий вузов на рынке образовательных услуг [Текст] / И.И. Топилина // Пространство экономики — 2009. — №4-2. — С.317-320.
42. Хагуров, Т. А. Высшее образование : между служением и услугой [Текст] / Т. А. Хагуров // Высшее образование в России – 2011. – № 4. – С. 47 – 57.

43. Хачатурян Э. К. К вопросу о сущности ребрендинга // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. Выпуск 2 [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал Концепт. М., 2008-2015. URL: <http://e-koncept.ru/2015/65035.htm>
44. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Текст] / Л. Чернатони – М.: Группа ИТД, 2007. – 332 с.
45. Чернышева, Е. К. Методы формирования бренд – системы образовательного учреждения [Текст] / дис. канд. экон. наук – 2005 // Санкт-Петербург : ИНЖЭКОН, 2011. – 219 с.
46. Чимидова И.А. Основные принципы ребрендинга с примерами из Российской и мировой практики [Текст] / И.А. Чимидова // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края – 2014. – №15 – С.200-209.
47. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 430-434. [Электронный ресурс] // Library.ru: информ.-справочный портал. М., 2000–2015. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24758462> (дата обращения: 02.03.2017).
48. Юдина О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки — 2014. — №3. — С.42-49.